فيليب كوتلر

جون سوندرز - غاري أرمسترونغ - فيرونيكا بونغ

التسويق

الترويج

الجزء الخامس



ترجمة

مازن نفاع



دار علاء الدين
للنشر والطباعة والتوزيع



دار ومؤسسة رسلان
للطباعة والنشر والتوزيع

Marketing

التسويق

الجزء الخامس

الـــترويـــج

فيليب كوتلر

جون سوندرز - غاري أرمسترونغ - فيرونيكا بونغ

التسويق

الـترويـــــج

الجزء الخامس

ترجمة

مازن نفاع

♦ التسويق.

الجزء الخامس: الـترويــج.

- تأليف: فيليب كوتلر - جون سوندرز - غاري أرمسترونغ - فيرونيكا بونغ.
- ترجمة: مازن نفاع.
- سنة الطباعة 2017.
- الترقيم الدولي: ISBN: 978-9933-18-287-8

يطلب الكتاب على العنوان التالي:

دار عــلاء الــدين
للنشر والطباعة والتوزيع
سوريا ـ دمشق ـ جرمانا
هاتف: 00963 11 5617071
فاكس: 00963 11 5613241
ص. ب: 30598
daraladdinsyria@gmail.com

دار مؤسـسـة رسـلان
للطباعة والنشر والتوزيع
سوريا ـ دمشق ـ جرمانا
هاتف: 00963 11 5627060
00963 11 5637060
فاكس: 00963 11 5632860
ص. ب: 259 جرمانا
darrislansyria@gmail.com

المدخل

سنتعرف في الجزء الخامس من «كتاب التسويق» على المكون الثالث والرابع من المجموعة التسويقية «الترويج وتوزيع السلعة»، وسنتعرف على كيفية إيصال أيّ معلومة إلى المستهلك والحصول على رد الفعل الضروري منه، فإنتاج مادة جيدة جداً ينتهي عادة ببيع هذه المادة. وإن الفصل الأول يستعرض المفاهيم التالية مثل الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويشير النشاط التسويقي العملي إلى أن الترويج الفعال ممكن فقط أثناء العمل الجماعي. وأول مكونات مجموعة الترويج هي الإعلان والتحفيز والاتصال مع الرأي العام، سيتم استعراضها في الفصل الثاني، وفي الفصل التالي سيتم استعراض خصائص تنظيم بيع السلع الخاص وخصائص العمل مع الوكلاء التجاريين. وإن إقامة نظام قوي للترويج ينظر إليه - من وجهة نظر الشركات المعاصرة - كشرط لخلق قيمة استهلاكية عليا. وبفضل هذا فإن المصانع تتاح لها إمكانية إقامة علاقات متبادلة قوية وطويلة الأمد مع المستهلكين.

أما الجزء الثاني - الفصلان الرابع والخامس - من هذا الكتاب سيتم فيهما استعراض العنصر الرابع من المجموعة التسويقية - «توزيع السلعة». وسوف يساعد هذان الفصلان في إدراك القرارات والأعمال التي تتخذها الشركة بهدف توزيع السلع والخدمات. إضافة إلى أنكم سوف تتعرفون على مقدار التأثير الذي تقوم به التقنيات المعلوماتية والاتصالية على وظائف التوزيع وتجارة التجزئة.

كيف تصل السلع أو الخدمات إلى المستهلك النهائي. هل يمكن أن تؤثر بقوة صفات وقيمة السلعة على إدراك واستيعاب الزبون. إن السرعة في تنفيذ الطلبات وضمان التسليم ووصول السلعة والراحة المقدمة للزبون - كلها وغيرها من عوامل أخرى - تحدد علاقة التاجر والمشتري وتنعكس على مستويات قبول المستهلك.

ونتيجة لذلك تولي الشركات اهتماماً أكبر بعملية توزيع السلع بهدف أساسي: تقديم السلع أو الخدمات للمستهلكين الذين يرغبون في الحصول عليها في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبسعر مناسب.

وفي الفصل الخامس سنتحدث عن قنوات التوزيع ومهماتها الأساسية وعن كيفية عثور الشركات على الأساليب الفعالة والاقتصادية للخدمة وتلبية احتياجات أسواقها المستهدفة.

إن الثورة التي حصلت في العقد الأخير في مجال تقنيات الاتصال والمعلوماتية أثرت بشدة على العمل التسويقي أيضاً. والهاتف والتلفاز والحاسوب أصبحوا قنوات أساسية لتوزيع الخدمات والسلع. وهذه الوسائل لا تهدف إلى نقل المعلومات فقط، بل إلى تنظيم وإقامة التعاون والشراكة معها.

وسوف نستعرض الأساليب التي من خلالها يمكن استعمال الأشكال المباشرة وغير المباشرة للتسويق المساعدة في تنظيم سرعة غزو الأسواق المستهدفة المحددة. والتقنيات مثل: التلفاز والانترنت تفتح فرصاً جديدة للشركات في مجال التجارة الإلكترونية. وأصبحت الشركات أكثر وأكثر تفتتح «محالّ في الحاسوب» والجولات الخيالية للمحالّ أصبحت واقعية. وفي الختام سوف نستعرض كيفية إدارة الشركات لعملية التسويق التفاعلي وسنحاول عرض الاتجاهات المستقبلية لتطور هذه القناة الجديدة للتوزيع في التسويق.

الفصل الأول

إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة

عند قراءة هذا الفصل يجب أن تكون لديكم القدرة على:

- معرفة الأدوات الأربع لمجموعة الترويج والحديث عنها.
- الحديث عن المراحل الأساسية لمعالجة الاتصالات التسويقية الفعالة.
- تعريف أساليب حساب الميزانية العامة للترويج والعوامل المؤثرة في تأسيس مجموعة الترويج.
- تعريف العوامل الأساسية التي بفضلها تحدث عملية تغيير الاتصالات التسويقية اليوم.
- الحديث عن تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة وفيما تكمن مزاياها.

معلومات للتأمل

محالّ تجارة التجزئة: British Home Stores

British Home Stores (B H S): هي مجموعة من محالّ التجزئة التي تدخل في نظام United Kingdom s Store House Group - والتي كانت قد بدأت منذ فترة حملة لتحسين صورتها العادية. وتشتهر محالّ BHS منذ زمن بجودة بضاعتها وخياراتها الواسعة من الألبسة وبتناسب معقول ما بين السعر والجودة، وبمواد العناية المنزلية والتقنيات ومواد التغذية. وتعتبر شبكة BHS من كبريات الشبكات وسط الشبكات التجارية الأخرى في بريطانيا، ومحالّها تتوزع وتقع في الشوارع الرئيسية. إلا أنه في ظروف المنافسة القوية والتحسينات الجديدة المتعددة التي حدثت في مجال تجارة التجزئة في التسعينيات، فإن هذه المحالّ أصبحت لا تثير اهتمام المستهلكين. وحدد مسؤولو التسويق في BHS المشكلة على الشكل التالي: قليل جداً من الناس الذين يستيقظون صباحاً ويفكرون أن عليهم الذهاب إلى «BHS». ويأتي المستهلكون إلى محالّنا مصادفة عندما يكونون يتجولون في مركز المدينة التجاري. وبخلاف «مارك أند سبنسر»، فإن ماركة BHS التجارية قد أصبحت «حيادية» جداً. وظهر شق مفرط

للغاية ما بين كيفية قبول المستهلكين لماركة BHS التجارية وما بين الواقع، أي ما بين جودة البضائع والأسعار المعقولة، ناهيك عن الحديث عن أماكن تواجد المحالّ - في الشوارع الرئيسية. ويحصل أنه عندما تكونون في محالّنا، تبدو أنها أفضل بكثير مما توقعتموه!.

ولتصحيح الوضع كرست BHS ثلاثة - أربع سنوات لخلق صورة جديدة، مقدمة نفسها على أنها شركة شابة وحيوية، وحددت كذلك تنوع محالّها. (كانت هذه الأعمال جزءاً من برنامج إعادة بناء وتجديد كل المجموعة Storehouse Goup). وكانت عملية الترويج لماركة BHS التجارية يتم عبر ثلاثة اتجاهات: «معاً مع الموضة» (المنتوج يجب أن يكون عصرياً، لكن يجب ألاّ يكون حسب «آخر صرعات الموضة»)، والمستوى الدائم والمناسب للجودة، الأسعار المنخفضة، الجذابة للأمهات ذوات الدخول المحدودة واللواتي يشكلن المجموعة الأكبر من مستهلكي BHS.

واتخذت الشركة خطوات تحضيرية واسعة النطاق لتأسيس ماركة تجارية. وإن هدف تاجر التجزئة - هو الوصول إلى سوقه المستهدفة وجذب المستهلكين إلى بضاعته.

ولإيصال الرسالة التسويقية المتجددة والجديدة إلى المستهلكين تستخدم BHS عدة عناصر للترويج. والمكون الأساسي في برنامج الاتصال كان الإعلان التلفازي. وكانت الإعلانات تعتمد على عرض الموديلات الموسمية للألبسة ويتم إعدادها، بحيث يمكن بسهولة أن تتناسب مع البضائع الأخرى لـ BHS. ولإظهار جديد الموسم تم إعداد الإعلانات في المحالّ ولا سيما «عروض الشاطئ». إن مثل هذه الإجراءات في محالّ BHS تمت في كل أرجاء البلاد بهدف نشر المعلومات في المكان المناسب وعلى شكل وسيلة ترويج أساسية.

كما أن شعار «لوغو» BHS قد تغير كذلك، وظهر في صيغته الجديدة بحيث كان أكثر أنثوية وأكثر ديناميكية، ويثير «الاهتمام والحيوية» - والمشاعر التي حسب رأي المسوقين، تتشارك وتتحد مع العلامة التجارية لـ BHS. ولدعم إعادة تموضع الماركة التجارية، كان على BHS أن تجري الإصلاحات الشاملة في محالّها وتغيير رفوفها القديمة كي تعكس بشكل مناسب خصائص وصفات الصورة الجديدة. و«اللوغو» أي المظهر الداخلي للمحالّ قد اكتسب شكلاً جديداً يعطي بشكل أفضل صورة تجديدية وعصرية للشركة. ويتيح تصميم المحالّ إظهار البضائع وعرضها بوجود إضاءة مناسبة جداً للوصول إلى فاعلية قصوى ويتيح للبضائع أن تتنفس بحرية».

تستخدم BHS الإعلان كي تزيد من معرفة المستهلكين بماركتها التجارية والحملة الإعلانية موجهة كذلك لإثارة اهتمام أولئك الأشخاص الذين يكونون غير مبالين أو غير مهتمين بماركة BHS التجارية. وإن إجراءات إبلاغ الرأي العام وتحفيز الترويج تساهم في جذب

المستهلكين، ولا سيما إجراءات عرض الموضة في المحالّ، مما يتيح للمستهلك أن يرى بنفسه ما تعرضه له BHS. وتستخدم الشركة أيضاً عناصر أخرى من المجموعة التسويقية جودة السلعة وأساليب تقديم السلع في المحالّ والأسعار الجديدة واللوغو الجديد، كي تنقل المقترح التسويقي العام إلى سوقها المستهدفة. ويجب على BHS أن تنسق فيما بين هذه العناصر كلها كي تستخرج كل ما هو ممكن من برنامجها الترويجي[1].

الأسئلة

تستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة بعد دراستكم لمواد الفصل:

1- سمّوا الأشكال المختلفة للاتصال التي تستخدمها BHS لنقل وإيصال معلوماتها للمستهلكين المستهدفين.

2- ما هي الأهداف الرئيسية لتطبيق وسائل الاتصال هذه؟

3- لماذا تستخدم BHS مجموعة من الطرق والوسائل المختلفة للاتصال مع المستهلكين المستهدفين؟

4- ما رأيكم بمدى فعالية مجموعة اتصالات BHS؟

5- ماذا على BHS أن تعمل كي تكون كل عناصر برنامجها الاتصالي متناسقة فيما بينها؟

6- فكروا بالتغيرات الأساسية التي حدثت في مجال الاتصال (مثلاً، الإنجازات الحديثة في مجال المعلوماتية تقنيات الحاسوب، وحول نمو حصة التسويق المباشر). كيف يمكن تاجر التجزئة أن يستفيد من الإنجازات الأخيرة كي يضع استراتيجية اتصال فاعلة؟.

المقدمة

إن الأمثلة التي ذكرناها سابقاً ترتبط بقوة مع الأسئلة الأساسية التي يجب على مسؤولي التسويق أن يعثروا على إجابات لها أثناء وضع إستراتيجية الاتصالات التسويقية. ولا يقتضي التسويق المعاصر إنتاج سلع ذات جودة ووضع أسعار مناسبة ومعقولة بالنسبة للمستهلكين. ويجب على الشركات أيضاً أن تنقل المعلومات إلى المستهلكين وأن تقوم بعملية انتقاء دقيقة لهذه المعلومات.

وللحصول على اتصالات تسويقية ذات جودة تلجأ الشركات عادة إلى خدمات وكالات الإعلان والدعاية (لإعداد إعلان فعال)، وإلى الخبراء في مجال تحفيز الترويج (لإعداد برامج ترويجية للسلع في السوق)، وإلى الخبراء في مجال التسويق المباشر (لتنظيم قاعدة بيانات والاتصال

مع الزبائن المحتملين والموجودين - من خلال البريد والهاتف)، وإلى الشركات المختصة بالاتصال بالرأي العام (لإعداد وخلق صورة متعاونة). وتقوم الشركات بشكل خاص بتأهيل وكلائها التجاريين، ساعية إلى أن يبدي هؤلاء مشاعر الود ويتمكنوا من مدِّ يد العون والمساعدة ويقدروا على الإقناع، وبالنسبة لأغلبية الشركات لا تكمن المسألة في الاتصال مع المستهلك أم لا فقط، بل في حجم الإنفاق على الاتصال وما هي وسائل وطرق نقل المعلومات التي تم اختيارها.

في وقتنا الحالي تتمتع الشركات بنظام شامل للاتصالات التسويقية (الرسم 1).

وتتعامل الشركات مع وسائطها وكذلك مع مستهلكي المنتوجات ومع جمهور متنوع من الناس. ويتبادل الوسطاء المعلومات مع زبائنهم ومع مستهلكين خاصين. ويتحدث المستهلكون عن السلع للمستهلكين الآخرين وإلى من لا يستخدم تلك السلع أو الخدمات. وعموماً، فإن كل عنصر من عناصر هذا النظام يعتبر مصدراً للمعلومات بالنسبة للآخرين.

إن البرنامج العام للاتصالات التسويقية للشركة والذي يطلق عليه اسم «مجموعة الترويج» يعتبر بمثابة تآلف خاص لوسائل الإعلان والمبيع الخاص وتحفيز الترويج والاتصال مع الرأي العام.

وكل هذه الوسائل تستخدمها الشركات لتحقيق الأهداف التسويقية والإعلانية. وفيما يلي نورد تعريف الوسائل الأربع الأساسية للترويج.

- الإعلان: أي شكل مدفوع الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات التي يطلبها ويمولها ممول معين.

- البيع الخاص: تقديم أو عرض السلع إلى زبون واحد أو عدة زبائن أثناء عملية الاتصال غير المباشر والذي يهدف إلى بيع تلك السلع وإقامة علاقات متبادلة طويلة الأمد مع الزبائن.

- تحفيز/تشجيع الترويج: إجراءات تحفيزية في وقت واحد تساعد في امتلاك هذه السلع والخدمات أو تلك.

مجموعة الترويج: Promotion Mix: تآلف خاص لكل إعلان والبيع الخاص وإجراءات تحفيز الترويج وإقامة الاتصال مع الرأي العام، المستخدمة من قبل الشركة لتحقيق الأهداف التسويقية والدعائية.

الإعلان: Advertising: أي شكل مدفوع الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات، التي يطلبها ويمولها مموّل معين.

البيع الخاص Personal Selling: تقديم أو عرض السلع إلى زبون واحد أو عدة زبائن محتملين، أثناء عملية الاتصال غير المباشر والذي يهدف إلى بيع تلك السلع وإقامة علاقات متبادلة طويلة الأمد مع الزبائن.

تحفيز الترويج: Sales Promotion: إجراءات تحفيزية في وقت واحد تساعد على امتلاك هذه السلع والخدمات أو تلك.

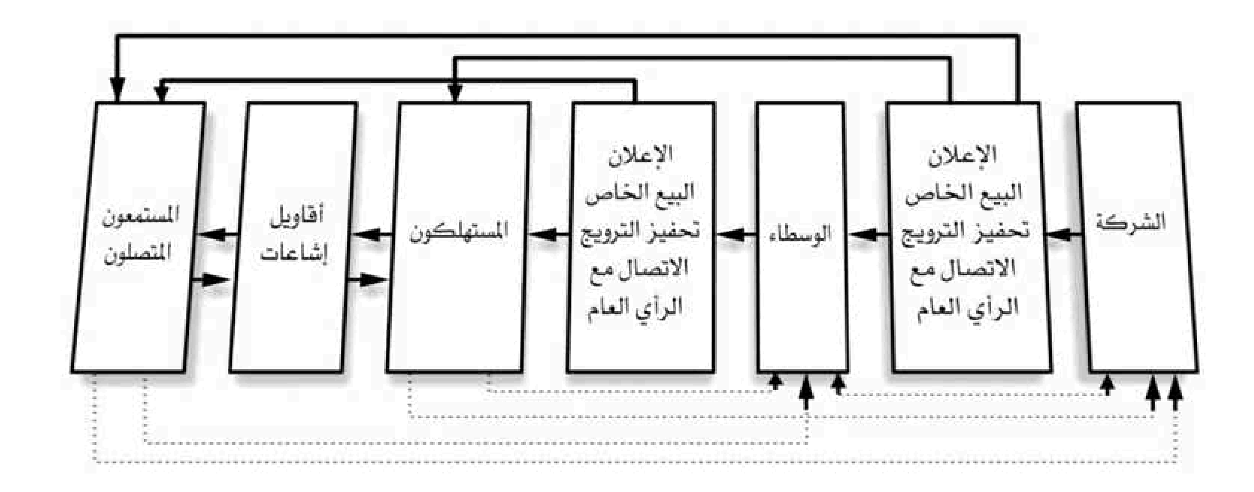
الاتصال مع الرأي العام (العلاقات العامة) Public Relation: إقامة العلاقات ما بين الشركة وبين بعض الجمهور المتنوع عن طريق خلق سمعة مفيدة للشركة، وصورة متعاونة إيجابية، من جهة، وعن طريق إبعاد أو تفادي الأقوال غير المحببة والأعمال غير الإيجابية، من جهة أخرى. وإلى عداد العناصر الأساسية للاتصال مع الرأي العام هناك الاتصال مع وسائل الإعلام وخلق سمعة وشهرة للسلعة والاتصالات المتعاونة ولقاءات مع ممثلي المستهلكين والاستشاريين.

التسويق المباشر Direct Marketing: نظام ترويج السلع عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، والتي تقتضي اتصالات غير مباشرة مع المستهلك وتهدف عادة إلى الحصول منه على رد فعل سريع ومباشر.

- الاتصال مع الرأي العام: إقامة علاقات بين الشركة ومع عناصر الجمهور المتنوعة عن طريق خلق شهرة مفيدة للشركة، وصورة إيجابية متعاونة من جهة، وعن طريق إبعاد أو تفادي الأقاويل أو الأعمال غير المحببة من جهة أخرى[2].

أصبحت عملية تبادل المعلومات مع المستهلكين المستهدفين والمنتقين بدقة تكتسب في السنوات الأخيرة أهمية كبرى، وهذه العملية تهدف إلى الحصول على رد فعل سريع منهم. وخلافاً لنشاط الممثلين التجاريين الذين يتصلون بالمستهلك أثناء عملية الاتصال الخاص، فإن الأساليب الجديدة للاتصال غير المباشر مع المستهلك تتيح اللجوء إلى صنف معين من المستهلكين أو الحصول على رد فعل سريع. وإن كان التسويق المباشر قد أصبح يكتسب أهمية أكبر، فإن مسؤولي التسويق ينظرون إلى هذا الأسلوب على أنه عنصر من عناصر مجموعة الاتصالات: إلا أن أساليب التسويق المباشر لا تعتبر أسلوباً لنقل المعلومات فقط، بل تعتبر قنوات ذات أهلية تامة لتوزيع السلع. وتستخدم العديد من الشركات قنوات التسويق المباشر لبيع سلعها، بما فيها الحاسوب والتزويد بالبرامج والخدمات المالية والألبسة والتقنيات المنزلية، ويمكن البيع عبر الهاتف والبريد وحتى عبر الانترنت.

وفي إطار كل صنف أو مجموعة من وسائل الاتصالات التسويقية هناك طرق خاصة. فعلى سبيل المثال، يمكن نشر الإعلان في الصحافة المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو في أي شكل آخر. وفي عملية البيع الخاص تكون هناك محاضرات وندوات أو معارض للبيع أو إجراءات ونشاطات تحفيزية خاصة. وإن تحفيز ترويج البضائع يشمل الإعلان في مكان البيع والجوائز والحسميات وإعطاء الكوبونات والمنافسة والإعلان الخاص والعروض الخاصة. وفي عداد وسائل التسويق المباشر هناك أيضاً، الكاتالوغات والتسويق التلفزي والفاكس والانترنيت وإلخ. وبفضل منجزات التقنيات المعلوماتية يملك المستهلكون فرصة الحصول على المعلومات ليس بمساعدة الوسائل التقليدية كالصحف والإذاعة والهاتف والتلفاز فقط، بل عن طريق وسائل جديدة أيضاً كالفاكس والهواتف النقالة والبيجر والحاسوب. وقد دفعت التقنيات الجديدة العديد من الشركات إلى الانتقال من الانتشار الجماهيري للمعلومات إلى الاتصال الضيق جداً والهادف في الوقت ذاته وحتى إلى الاتصال وجهاً لوجه مع كل مستهلك على حدة.



الرسم 1/1 نظام الاتصال التسويقي

وفي الوقت ذاته فإن مفهوم الاتصال لا يتحدد فقط من خلال أدوات ووسائل الترويج. فالشكل الخارجي للسلعة وسعرها ومنظرها العام ولون العبوة والمحل الذي تباع فيه - كل هذا يعتبر بمثابة أسلوب لنقل المعلومات إلى المشتري. إذاً، وعلى الرغم من أن مجموعة ترويج السلعة تعتبر أساسية في مجموعة الاتصالات التسويقية للشركة، ليس هناك من داع، لتحقيق نتائج جيدة، للجوء إلى العناصر المكونة الأخرى للمجموعة التسويقية (الترويج، السلعة، السعر، الانتشار أو التوزيع).

وفي هذا الفصل سنحاول الإجابة على ثلاثة أسئلة: أولاً: كيف تسير عملية نقل المعلومات؟ ثانياً، ما هي المراحل الأساسية لإقامة اتصالات تسويقية فعالة؟ ثالثاً: كيف تتشكل مجموعة الترويج وكيف توضع ميزانيتها. ومن ثم سوف نستعرض كيف تغيرت جذرياً في السنوات الأخيرة تقنيات الاتصالات التسويقية نتيجة عمليات التطور في التقنيات المعلوماتية والحاسوبية. وفي نهاية الفصل سوف نتعرض للعناصر الأخلاقية والقانونية وكذلك لمواضع المسؤولية الاجتماعية في مجال الاتصالات التسويقية. وسوف نستعرض كذلك في الفصل الثاني وسائل الاتصال الجماهيري - الإعلان - البيع الخاص، والاتصال مع الرأي العام. وفي الفصل الثالث سوف نتعرف على دور الكادر التجاري في مجال نشر المعلومات وترويج السلع. وبأخذ اختلاف وتنوع وظائف التسويق المباشر بالحسبان، فسوف نتحدث في الفصل الخامس عن الإنجازات الأخيرة في مجال التسويق المباشر والتفاعلي، وكذلك عن أهمية الانتقال في نشاطات الشركات وعن استراتيجيات التوزيع.

بعض الكلمات عن عملية الاتصال

في كثير من الأحيان تهدف الاتصالات التسـويقية إلى حـل المسـائل الصـعبة في السـوق المستهدفة، والمرتبطة بإبلاغ المستهلكين وإعلامهم وبصورة الشركة أو بالأوليات الشرائية. ومثل هذه الطريقة في إيصال المعلومات تحد من مسألة الوقت وتجعلها ثمينة جـداً، زد عـلى ذلـك أن أغلبية الرسائل التسويقية تبث ليس إلى من يحتاجها تماماً، ويبـدأ خـبراء التسـويق اليـوم النظر في مسألة الاتصالات على أنها اتجاه طويل الأمد في عملية البيع والشراء. وبعبارة أخرى. يبدأ هذا الاتجاه في الفترة التي تسبق عملية الشراء ويمتد خـلال فـترة ولحظـة الشراء، وحتـى فترة شراء السلعة وفي الفترة اللاحقة أيضاً. وبما أن كل المستهلكين مختلفـون، عـلى الشركـة إذاً أن تضع برامج وخططاً مستقلة للاتصالات من أجل كـل قطـاع مـن قطاعـات السـوق، ولكـل ثغرة من ثغرات القطاع وحتى من أجل كل مشترٍ مستقل. وضروري بشكل خاص أنه باعتبـار منجزات التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات يجب على الشركات أن لا تسـأل نفسـها سـؤالاً فقط حول: «كيـف يـتم إيصـال المعلومـات إلى المسـتهلك»؟، بـل «كيـف نعمـل كي يسـتطيع المستهلكون أن يوصلوا معلوماتهم إلينا»؟. إذاً يجب أن تبدأ عملية نقل المعلومات من تحليل كل الاتصالات الممكنة التي يمكن أن تظهر بين المستهلكين المحتملين، من جهة، وبـين السـلعة والشركة، من جهة أخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن للمشتري الـذي يرغـب في اقتنـاء حاسـوب جديد أن يناقش هذه المسألة مع معارفـه، وأن يشـاهد في التلفـاز الـدعايات والإعلانـات وأن يقرأ المقالات والدعايات في المجلات والصحف. وحتـى أن يجـري مقارنـة مـا بـين الحواسـيب الموجودة في المحالّ الخاصة.

ويجب على خبير التسويق أن يقيم التأثير الذي يمكن أن يكـون لكـل نـوع مـن أنـواع الاتصالات في كل مرحلة من مراحل الشراء وهذا سوف يساعد بشكل أفضل في توزيع ووضـع الميزانية المخصصة للاتصالات.

ولضمان نقل فاعل للمعلومات يجـب أن يعـرف خـبراء التسـويق كيـف يعمـل نظـام الاتصال. إن عملية نقل المعلومات تشمل تسعة عنـاصر، موجـودة في الشـكل رقـم 2 واثنـان مـنهما - الإعـلان ووسـائل الدعايـة - يعتـبران مشـاركين أساسـيين في هـذه العمليـة - المرسـل والمتلقي. وهناك اثنـان: الرسـالة ووسـائل الإعـلان يعتـبران مـن الوسـائل الأساسـية للعمليـة، وأربعة عناصر - الترميز وفك الرموز ورد الفعـل والعلاقـة العكسـية - هـي وظـائف أساسـية للاتصال. والعنصر الأخير هو العوائـق والعقبـات في النظـام. وفـيما يـلي نـورد تعريـف هـذه العناصر على مثال إعلان آلات التصوير الملونة «Hewlett Packard (H.P)»

- المرسل: هو الجهة التي تبعث الرسالة إلى جهة أخرى - شركة (H.P).

- الترميز: عملية تقديم الرسالة الإعلانية أو الأفكار بشكل واضح وجلي - وكالة إعلانية تعمل لحساب شركة H.B تضع النص وتعمل على إنتاجه.

- الرسالة: جملة من الكلمات والرسومات أو الرموز والصور التي يرسلها المرسل -

- وسائل الإعلان: القنوات الاتصالية التي ترسل عبرها الرسالة من المرسل إلى المتلقـي - وفي حالتنا هذه المجلات الخاصة التي تختارها شركة H.B لوضع ونشر الإعلانات.

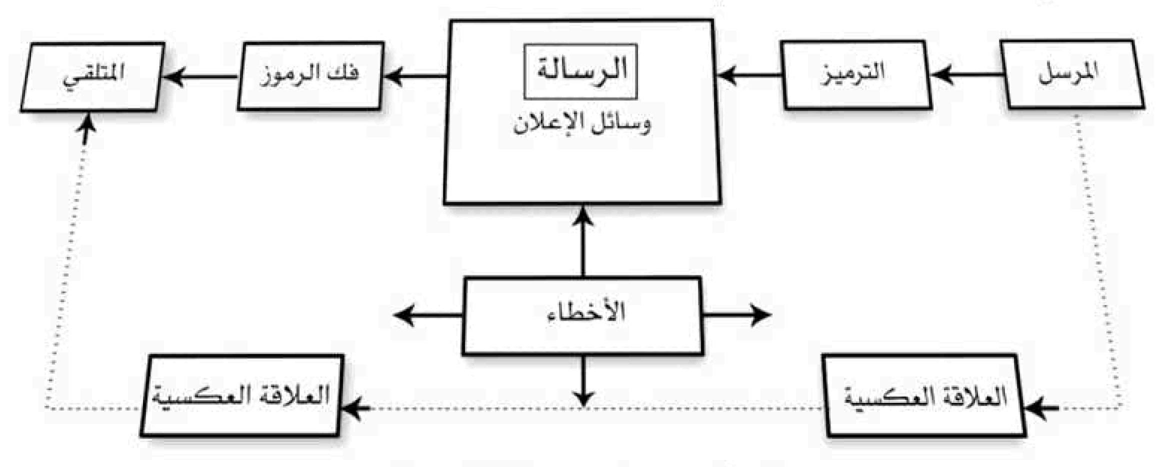
- فك الرموز: عملية يعطي خلالها المتلقي أهمية الرموز التي أرسـلها المرسـل - ويقـرأ المستهلك الإعلان عن آلات التصوير الملونة H.P ويفسر النص فيها.

- المتلقي: الجهة التي تتقبل أو تستلم الرسالة من جهة أخرى - المسـتهلك الـذي يقـرأ إعلان آلات التصوير الملونة H.P.

- رد الفعل: أعمال المتلقي بعد التعرف على الرسالة. ويمكن للأعمال أن تكون مختلفـة تماماً - فعلى سبيل المثال - يصبح المستهلك عارفاً أكثر عـن خصـائص آلات التصـوير، ويشـتري هذه الآلة أو لا يقوم بأيّ أعمال.

- العلاقة العكسية: جزء من رد الفعل الذي يوصله المتلقي إلى المرسل - والأبحاث التي قامت بها شركة H.P: أشارت: إلى أن قسماً من المستعذبين قد أعجبتهم الرسالة الإعلانية وهم يتذكرونها، وقسماً من المشترين يسعى لإيصال الحقـائق إلى الشركـة لمـدح أو نقـد الإعـلان أو إنتاج الشركة.

- العوائق: الأخطاء غير المخطط لهـا في عمليـة نقـل المعلومـات التـي تـؤدي إلى أن لا يستلم المتلقي الرسالة التي أرسلها المرسل، فعلى سبيل المثال - التهـى المسـتهلك أثنـاء قـراءة المجلة ولم ينتبه إلى إعلان H.P أو لم يتذكر نقاطه الأساسية.



الشكل 2 عناصر عملية الاتصال

كي تكون الرسالة فاعلة، يجب أن تتناسب عملية الترميز التي اقترحها المرسل، مع عملية فك الرموز من قبل المتلقي. وهذا يعني أن الرسالة الأكثر فاعلية تتألف من كلمات ورموز معروفة من قبل المتلقي. وكلما كان مجال معرفة المرسل مرتبطاً بشكل أكبر مع مجال معارف المتلقي، كلما كانت الرسالة الإعلانية فاعلة أكثر. ويحدث أن الخبراء في مجال الاتصالات التسويقية ليسوا ضليعين في مجال الاتصالات التسويقية بشكل جيد دائماً بمعارف مستهلكيهم. وعلى سبيل المثال، يمكن لمؤلف نص إعلاني من وسط اجتماعي معين أن يعد رسالة للمستهلكين من وسط اجتماعي آخر - ولنقل لممثلي طبقة العمال أو لممثلي أوساط رجال الأعمال. إلا أنه وعموماً ليتم نقل المعلومات بشكل فاعل، يجب على المختص في مجال الاتصالات التسويقية أن يعرف ما هي معارف وخبرات المستهلكين، وفي هذا الإطار يمكن فرز عدة عوامل أساسية لنقل المعلومات بشكل فاعل، فالمرسلون يجب أن يعرفوا الجمهور المستهدف. ويجب على المرسلين أن ينقلوا الرسائل بمساعدة وسائل الإعلان القادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وكذلك تأمين القنوات الفاعلة للعلاقة العكسية التي تتيح تقييم رد الفعل لدى الجمهور المستهدف على رسائلهم.

مراحل إعداد اتصالات فاعلة

ولنستعرض الآن مراحل إقامة اتصالات شاملة وفاعلة وخطط الترويج. يجب أن تكون لدى الأخصائي في مجال الاتصالات التسويقية القدرة على القيام بما يلي: تحديد الجمهور المستهدف، وتحديد أهداف نقل المعلومات وإعداد الرسالة واختيار وسيلة نقلها وتلقي رد فعل الجمهور كي تتاح له فرصة تقييم النتائج. ولنستعرض الآن كل مرحلة من تلك المراحل على حدة.

تحديد الجمهور المستهدف

يبدأ عمل خبير التسويق من دراسة الجمهور المستهدف، وهؤلاء يمكن أن يكونوا المستهلكين المحتملين للشركة أو المستخدمين الحاليين، وأولئك من يقرر أن يشتري أو أولئك المؤثرون على ذلك القرار. ويمكن للجمهور أن يتألف من أشخاص مستقلين أو مجموعة من الأشخاص والأخصائيين أو من طيف واسع من المستهلكين. ويرتبط باختيار الجمهور المستهدف قرار القائمين بالاتصال حول كيف ومتى وأين يجب أن يقول؟ وكذلك مَنْ يجب أن يقول؟.

تحديد رد الفعل المناسب

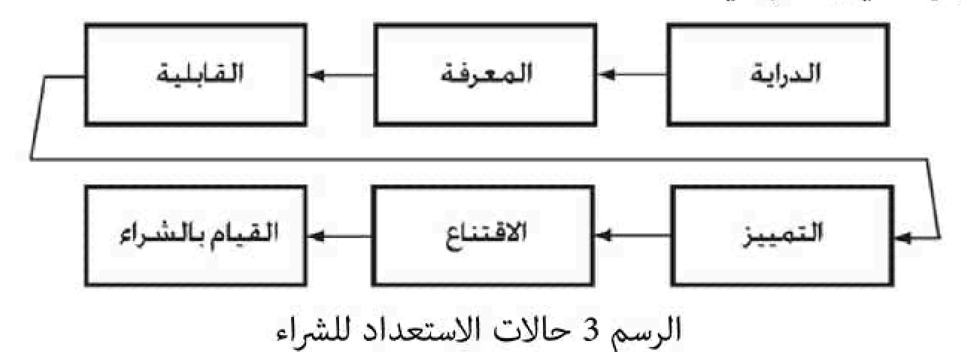
بعد تحديد الجمهور المستهدف على القائم بالاتصال أن يقرر ما هو رد الفعل المطلوب تجاه الرسالة. وبالطبع، في أغلب الحالات يجب أن يكون هذا الأمر متمثلاً في الشراء بحد ذاته لكن الشراء - هو نتيجة عملية طويلة من اتخاذ القرار حولها. ويجب على القائم بالاتصال أن يعرف في أيّ حالة من الاستعداد للشراء يكون الجمهور المستهدف في تلك اللحظة وفي أيّ حالة يجب أن يكون فيها. ومن أجل هذا لا بد من توضيح فيما إذا كان المستهلك مستعداً للقيام بالشراء.

أوضاع (حالات) الاستعداد للشراء: Byer rediness Stages: هي الحالات التي من خلالها يمر المشتري عادة حتى لحظة اتخاذ قرار الشراء: الدراية والمعرفة والاستعداد والتمييز والإقناع والقيام بالشراء.

يمكن أن يكون الجمهور المستهدف في أي من الحالات الست للاستعداد للشراء الدراية والمعرفة والاستعداد أو القابلية والتميز والاقتناع والقيام بالشراء (الرسم 3). وهدف الاتصالات التسويقية هو الانتقال التالي للمشتري من حالة إلى أخرى، والتي يجب أن تكون نتيجتها الشراء بحد ذاته.

الدراية:

قبل أي شيء يجب على خبير التسويق أن يعرف إلى أي حد يدري الجمهور المستهدف عن السلعة أو الشركة. ويمكن للجمهور المستهدف عموماً أن لا يعرف شيئاً عن السلعة، ويعرف اسمها فقط أو يعرف قليلاً عنها. وإذا كان القسم الأكبر من الجمهور لا يملك تصوراً عن هذا، فإن على القائم بالاتصال أن يؤمن له تلك الدراية، بدءاً من الإعلان عن السلعة أو الشركة. وعلى سبيل المثال، أدخلت شركة «نيسان» مصنعاً جديداً للسيارات «أنفينيتي»، وكانت قد بدأت ذلك من خلال حملة إعلانية قوية كي يتذكر الناس اسم الموديل. وقد أثارت الرسائل الإعلانية الأولى فضول الزبائن وعرفتهم باسم المنتج، حيث إن الشركة أعلنت عن الاسم وعن السيارة ذاتها أيضاً.



الرسم 3 حالات الاستعداد للشراء

المعرفة:

يمكن للجمهور المستهدف أن يعرف عن وجود الشركة أو منتوجها، وليس أكثر وفي المثال الذي ذكرنا أعلاه عن نيسان فإن الشركة رغبت بأن يعرف الجمهور المستهدف عن «إنفينيتي» أكثر. كان لا بد للشركة من أن توضح أي جزء من المستهلكين المحتملين سمع فقط عن هذا الموديل، وأي جزء بالكاد يعرف عنه، وأي جزء يعرف كل شيء عنه. ولكي تتولد المعرفة لدى المستهلكين عن السلعة يجب على الرسائل الإعلانية أن تعلم المستهلكين عن الجودة العالية لموديل «إنفينيتي» وغيرها من ميزاتها العالية.

القابلية:

لنفترض أن الجمهور المستهدف يعرف عن السلعة. كيف ينظر إليها؟ وإذا كان المستهلكون المحمتلون يعرفون عن موديل «إنفينيتي» الجديد، فإن مهمة العاملين في خدمة التسويق في شركة «نيسان» تكمن في تشجيع المستهلكين على الانتقال إلى الحالة التالية من الاستعداد للشراء - أي خلق علاقة إيجابية مع «إنفينيتي». وإذا كان المستهلكون يتعاملون مع «إنفينيتي» بارتياب، فإن على القائم بالاتصال أن يوضح ويشرح أسباب تلك العلاقة. وإن التغلب أو إزالة تلك الأسباب ضروري قبل أن يتم إعداد حملة اتصالات لتحفيز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين.

التمييز:

يمكن أن تعجب السلعة الجمهور المستهدف، لكن هذا لا يعني أنه يفضلها هي بالتحديد. وفي هذه الحالة على القائم بالاتصال أن يحاول إثارة الفضول لدى المشتري، مشيراً إلى الجودة والفخامة وغيرها من الميزات. ويمكن للقائم بالاتصال أن يعتمد على نجاح الشركة، فإذا كانت «نيسان» ترى أن موديل «إنفينيتي» قد أعجب الزبائن المحتملين، لكنهم يفضلون الأنواع الأخرى من السيارات، فإن على الشركة أن تحدد النقاط القوية والضعيفة بالمقارنة مع عروض المنافسين. ولكي يظهر لدى الزبائن المحتملين الشعور بالفضول فإن التركيز يجب أن يكون على المزايا، وعلى محاولة التخلص من النواقص والعيوب.

الاقتناع:

يمكن للجمهور المستهدف أن يفضّل تلك السلعة، لكنه سيرتاب في ضرورة شرائها. وبعبارة أخرى، يعطي المشتري الأفضلية لـ «إنفينيتي» مقارنة مع جميع الماركات الأخرى، لكنه ليس مقتنعاً تماماً بأن هذا ما يريد شراءه. ومهمة القائم بالاتصال تكمن في الإيحاء للزبون المحتمل وإقناعه أن هذه السلعة هي المناسبة له تماماً.

ويمكن لخبراء التسويق أن يستخدموا مجموعة من وسائل الترويج الشامل للسلعة لخلق المشاعر الإيجابية والقناعة والثقة لدى المستهلك. والإعلان يمجد مزايا «إنفينيتي» أمام الماركات الأخرى، مستخدماً الصحافة وغيرها من وسائل الدعاية. ويقوم الوكلاء التجاريون بتعريف المشتري بالخيارات الممكنة للدفع وبشروط خدمة الضمان للسيارة.

القيام بالشراء:

وفي النهاية، لا يشك بعض ممثلي الجمهور المستهدف في ضرورة الشراء، إلا أنهم لا يقومون بذلك. ويمكن للزبائن المحتملين لـ «إنفينيتي» أن يحتاجوا إلى معلومات إضافية حول هذا الموديل أو لا يملكون الوسائل الكافية للدفع الكامل مقابل الشراء.

ويجب على القائم بالاتصال أن يساعد هؤلاء الزبائن في القيام بالخطوة الأخيرة لإنهاء عملية الشراء. ومن أجل هذا هناك طرق عديدة: الامتيازات والحسومات والجوائز. ويمكن لوكلاء المبيعات أن يكتبوا أو يتصلوا ببعض الزبائن ويدعونهم إلى عرض خاص أو تجربة قيادة السيارة فقط.

أثناء مناقشة حالات الاستعداد للشراء أشرنا إلى أن المشتري يمر بمرحلة معرفية (الدراية - المعرفة) وشعورية (القابلية والتمييز والقناعة) وسلوكية (الشراء)، وهذا التتابع «دراسة - شعور - تصرف» مبرر عندما يكون الزبائن مهتمين بنوع السلعة ويميزون بشكل جيد الأنواع الأخرى، كما في حالة أنواع السيارات مثلاً. لكن هذا التتابع يكون مغايراً أحياناً. فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون على الشكل التالي: التصرف - الشعور - الدراسة، بالنسبة للسلع التي يهتم بها الزبون، لكنهم يشعرون بشكل ضئيل بالفوارق ما بين الأنواع التجارية المختلفة.

وبالطبع فإن الاتصالات التسويقية ذاتها لا تضمن العلاقة الإيجابية والقيام بالشراء. فعلى سبيل المثال، يجب على ماركة «إنفينيتي» أن تلبي متطلبات المشتري. والاتصالات التسويقية الممتازة تستطيع أن تزيد من سرعة إخفاق السلع ذات النوعية الرديئة. وكلما كان المشتري يعرف مسبقاً عن هذه السلعة، كلما سيعرف باكراً عيوبها. وبالتالي، لا بد من وجود «سلع جيدة وراء كل كلمة جيدة» لنجاح الاتصالات التسويقية الجيدة. ومن دون ريب، وبعد توضيح الحالات التي يمر بها المشتري وبأي خط تسير تلك الحالات، يمكن لخبير التسويق أن يخطط بشكل أفضل لعملية الاتصال.

اختيار الرسالة

بعد أن يتم تحديد رد فعل الجمهور المستهدف المناسب، ينتقل القائم بالاتصال إلى إعداد الرسالة الفعالة. وعملياً يجب أن تشد الانتباه (Attention) وتثير الاهتمام (Interest)

وتثير الرغبة (Desire) وتدفع للتصرف (Action) - وهي استراتيجية معروفة تحت اسم «Aida». وعملياً، هناك بعض الإعلانات فقط ترغم المشتري على المرور من مرحلة الدراية والمعرفة إلى مرحلة شراء السلعة، ونموذج «Aida» يقتضي توفير مقاييس لنوعية وجودة الرسالة) وكيف يقوله (بنية الرسالة وشكلها).

مضمون الرسالة

يجب على القائم بالاتصال أن يمعن التفكير في العناصر الجاذبة أو بواعث الرسالة، القادرة على إثارة رد الفعل المناسب. وهناك ثلاثة أنواع من البواعث: العقلية والشعورية والأخرقية.

ترتبط البواعث المنطقية بالمصلحة الخاصة للجمهور المستهدف، وهي تعرض كيف يمكن للسلعة أن تلبي متطلبات واحتياجات المستهلك، ومثال ذلك هو الإعلان الذي يوضح جودة السلعة واقتصاديتها وقيمتها أو مقاييس استخدامها. فعلى سبيل المثال تشير شركة «مرسيدس» في إعلاناتها أن سيارتها هي «تقنياً الأفضل في العالم»، ومشيرة أيضاً إلى ضمانتها التقنية وجودتها الرائعة في القيادة والأمان. وفي إحدى الرسائل الإعلانية لشركة «فولفو» هناك مجموعة كاملة من الأسباب «الضرورية لإنهاء عملية شراء السيارة - وفيها مقاعد آمنة، أمامية وخلفية، ومخففات للصدمة وغيرها من الميزات. وبعرض حواسيب IBM لرجال الأعمال يشير الممثلون التجاريون للشركة إلى جودتها ومواصفاتها التقنية وسلامتها وإنتاجيتها الرائعة. وتستخدم البواعث المنطقية أثناء شراء السلع الصناعية أو السلع الغالية الثمن ذات الاستهلاك العام المخصصة للاستخدام الطويل الأجل.

- **البواعث العقلية (المنطقية) (Rational Appeals): الإعلانات المرتبطة بالمصلحة الخاصة للجمهور المستهدف والتي تعرض كيف يمكن للسلعة أن تلبي متطلبات المشتري. ومثال هذه الرسائل هي الإعلانات التي تظهر نوعية وجودة السلعة واقتصاديتها وقيمتها أو إمكانية استخدامها.**

وتهدف البواعث الشعورية إلى خلق المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يمكن أن تدعم وتحث الناس على القيام بما يجب القيام به (تنظيف الأسنان وغيرها) أو عدم القيام به (التدخين، تناول الكحول، التخمة في الطعام)، وتؤثر الإعلانات في مشاعر الخوف والذنب أو الخجل. فعلى سبيل المثال، إعلان معجون الأسنان «كريست» يتوجه نحو مشاعر الخوف ويقول: «من الخطر اللعب مع «الجير»[3] والقائمون بالاتصال في مجال بيع السلع الصناعية يمكن أن يلجؤوا أيضاً إلى استخدام البواعث الشعورية، كما في حال شركة «ألكاتيل» التي لعبت على مشاعر خوف المديرين حول الاستثمار في التكنولوجيا المتقادمة بسرعة. وكان إعلانها يقول: «قبل أن تستثمروا أموالكم في التكنولوجيا الحديثة، تأكدوا من أن لديها مستقبلاً».

- **البواعث الأخلاقية (Moral Appels): الإعلانات التي تثير مشاعر العدالة والأمانة لدى المستهلكين.**

ويستخدم خبراء التسويق أيضاً المشاعر الإيجابيـة - الحـب، الفكاهـة، الفخـر والفـرح. ولذا فإن الشعارات الإعلانية في أسلوب «بريتش تيليكوم» «افرحوا مرة عندما يتصـلون» تثـير عاصفة من المشاعر القويـة. وفي الحملـة الإعلانيـة لشركـة «هـاغن - داز» في بريطانيـا، تمـت مقارنة البوظة مع اللذة. وأعلنت الشركة أن إعلاناتها حققت نجاحاً باهراً. وخلال ثلاثة أشـهر من الإعلانات ارتفع مستوى الدراية لدى المستهلكين إلى الضـعف، وأمـا مسـتوى المبيعـات في التجزئة فقد ازداد إلى ثلاثة أضعاف. وخلال عام رفعت الشركة من نسبة المبيعات إلى 59%[4].

وترتبط المشاعر الأخلاقية بمشاعر العدالة والأمانة والصدق لدى الجمهـور المسـتهدف. وهي تستخدم غالباً كي يدعم الناس النشاطات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال، لتحسين ظروف البيئة وتوفر علاقات قومية صحية أو تلك المرتبطة بالكفـاح مـن أجـل تحسـين أوضـاع المـرأة ومساعدة المحتاجين. ونموذج الباعث الأخلاقي أن يكون إعلانـات فايننشـال تـايمز وسـالومون بروذرز التي تشد الانتبـاه إلى الأعيـاد العائليـة والسـعي الحثيـث لمسـاعدة «أمبريـال كـانسر ريزرش فونـد» (الصـندوق البريطـاني للأبحـاث السرطانيـة)، «كـوين اليزابيـت فوندشـن فـور ديزابلد بيوبل» (منظمة رعاية المعوقين تحت رعاية الملكة اليزابيت). وتعلن الرسالة الإعلانية عن تاريخ وموعد إقامة النشاطات الترفيهية. وكل مشارك في الجري مثلاً لمسافة ميل أو ثلاثـة أميال يتبرع ببعض المال لصالح الصناديق الخيرية. وفي الإعـلان أيضـاً جـاء أن كـلا الصـندوقين يعتمدان على أعمال الممولين الخيرة والتي بفضلها يمكنهم أن يتـابعوا عملهـم الخـيري المهـم. ففي بريطانيا وحدها يعيش حوالي 2.6 مليون معاق، ويعاني من أمراض السرطـان واحـد مـن ثلاثة من بين المعاقين، ويموت واحد من أربعة منهم.

وإذا أراد من قرأ الإعلان أن يحصل على معلومات إضافية ودعوات لهم، فهناك اقـتراح أو عرض لملء قسيمة موجودة مع الإعلان، أو الاتصال على الخط السـاخن مـع المنظمـة، وفي هذا الإعلان تستخدم أيضاً البواعث الأخلاقية - العناية ومواساة المصابين لـكي يعـبر الجمهـور المستهدف عن دعمه لهؤلاء.

بنية الرسالة

إضافة إلى ذلك يجب على القائم بالاتصال اتخـاذ القـرار حـول كيفيـة إعـداد الرسـالة. ويتطلب منه تحديد ثلاثة عناصر بنيوية:

أولاً: هـل مـن المفـروض أن نسـتخلص نتيجـة واضـحة في الإعـلان أم تـرك هـذا الأمـر للجمهور المستهدف. كان يعتقد سابقاً أن الطريقة الأولى هـي الأكـثر فاعليـة، حيـث يتعـرض الجمهور المستهدف لأقل البواعث أو يعتقد أن الجمهور المستهدف لا يسـتطيع أن يسـتخلص

النتائج المناسبة. وأما الأبحاث الأخيرة فقد أشارت إلى أنه في العديد من الحالات عندما يكـون المستهلكون مهتمين بالسلعة فإن الإعلان يكون مفعوله أقوى إذا تم طرح أسـئلة معينـة فيـه وتحفيز الجمهور على الإمعان في التفكير في مضمون الرسالة الذي يدور حول السلعة وإتاحـة الفرصة للمستهلك أن يقوم باستنتاجاته الخاصة فيما بعد بمفرده.

ثانياً: هل يتم عرض براهين «مع» (التي تشير إلى مزايا السلعة فقط) أو عـرض الحجـة «ضد» (أي عرض المزايا والنـواقص معـاً) أحيانـاً، الفرضـية الأولى أكـثر فاعليـة أثنـاء العـروض التجارية باستثناء الحالات التي تتوجه إلى الجمهور المستهدف ذي المستوى التعليمي التالي.

ثالثاً: لا بد من إقرار متى يتم عرض البراهين القاطعة - في البدايـة أم في نهايـة الإعـلان لأن البراهين في بداية الإعلان تثير اهتمام المستمع، لكن يمكن أن يؤدي ذلك إلى نهاية باهتة[5]

شكل الرسالة

يجـب عـلى القـائم بالاتصـال أن يعطـي رسـالته الشـكل المناسـب. وفي حـال الإعـلان المكتوب لا بد من إمعـان التفكـير في نـص العنـوان والمضـمون والعـرض والصـياغة. ولجـذب الانتباه يحاول معدو الإعلان أن يعثروا على الحلول غير الطبيعية، والصور البيانية والرسـوم في الإعلان وتناسب الألوان في الشكل والرسم. وفي الإعلان الإذاعي يتم اختيار الكلمات والأحـرف والصوت. «صوت» المذيع الذي يعلن عن خدمة البنك مثلاً يجب أن يختلف عن أداء المـذيع الذي يعلن عن الموبيليا ذات النوعية الجيدة مثلاً وإذا كان الإعلان تلفازياً لا بـد - إضـافة إلى تلك العناصر - أن يؤخذ بالحسبان حركة الأيدي والإيماءات. ولمن يقدم المنتوج تكتسب تعابير ملامح الوجه أهمية كـبرى وكـذلك الحركـات والألبسـة وتسريحـة الشـعر. وإذا كـان الإعـلان مخصصاً للسلعة ذاتها أو لعبوتها وشكلها فإن على القائم بالاتصال أن يأخذ بـاهتمام، فـاتورة السلعة ورائحتها ولونها وقياساتها وشكلها. وكمثال على ذلـك، فـإن اللـون بالنسـبة للكثـيرين يلعب دوراً مهماً في السلع الغذائية.

> ما إن يعرض على المستهلكين تذوق أربعة فناجين من القهوة، بعـد أن تـم وضـعها قرب عبوات بنية وزرقاء وصفراء اللون (في كل الفناجين كانت القهوة ذاتها، لكـنهم لم يتمكنوا من معرفة طعم القهوة في كل فنجان). وقال 75% منهم إن القهوة الموجـودة قرب العلبة البنية قوية جداً، وحوالي 85% اعترفـوا أن القهـوة الموجـودة قـرب العلبـة الحمراء، قوية أكثر، والقهوة الموجودة قـرب العلبـة الزرقـاء قـال عنهـا أكثريـتهم إنهـا خفيفة، ولكن التي بالقرب من الصفراء - خفيفة جداً.

ليس استثناء أبداً أن على الشركات المنتجة للقهوة، إضافة إلى كل ما قيل، أن تمعن التفكير في العلبة الحمراء أيضاً.

حتى إذا شاهد الإنسان رسالة، فإنها يمكن ألا تلفت انتباهه بسبب طابعها التقليدي. ويزيد القائم بالاتصال من فرص الرسالة لجذب انتباه واهتمام الجمهور المستهدف، إذا أخذ بالحسبان العوامل التالية:

- يجب على الرسالة أن تعتبر قيمة عملية للجمهور المستهدف، لأن كل مستهلك بحاجة لسلعته (على سبيل المثال، إعلان دفع الرسوم للطلاب لا تثير أي اهتمام الآن).

- يجب أن تهتم الرسالة بمجموعة مستهدفة.

- يجب أن تحتوي الرسالة على معلومات جديدة عن السلعة أو الماركة. والمستهلك ينتبه إلى الرسالة الجديدة أكثر.

- يجب على الرسالة أن تعزز أو تساعد في تقوية القرارات السابقة للمشتري حول عملية الشراء - إذا اشتريتم منذ فترة حاسوباً شخصياً، فإنكم ستهتمون على الأرجح بإعلان الحاسوب الشخصي.

- يجب أن يكون تقديم الرسالة ذا تأثير وفاعلية. وكما توضح سابقاً، فإن هذا الهدف يمكن تحقيقه بإعطاء الاهتمام لشكل الرسالة، والاقتراب بشكل مبدع من وسائل عرض النماذج الفنية والصور والموسيقا ومكان العرض وغيره.

وعلى الرغم من أن الهدف الأساسي للمعلنين يعتبر جذب اهتمام الناس إلى رسائلهم الإعلانية، عليهم أن يتعاملوا بتفهم مع القواعد المتبعة والعادات التقليدية واحترامها. ويجب على الرسالة أن تكون قد صيغت بحيث تترك انطباعاً رائعاً، دون أن تلحق الأذى بالمجتمع أو دون أن تؤثر وتهيج أعصاب الناس.

اختيار مصدر الرسالة

من الواضح من خلال الأبحاث أن تأثير الرسالة على الجمهور يرتبط بكيفية قبول الجمهور للمرسل. إن صدق وجاذبية مصدر الرسالة وماركة السلعة ونموذج من ذلك النوع من المنتج أو الممثل الذي يعلن عن المنتج - يجب أن يتم إمعان التفكير فيها حتى أدق التفاصيل.

والأكثر إقناعاً تكون الرسالة التي حظيت بثقة جمهور المصدر. فعلى سبيل المثال شركات تصنيع الأدوية تفضل أن تصل معلوماتها عن إنتاجاتها الجديدة إلى الأطباء لأنهم يحظون بسمعة طيبة في العلاج. والعديد من الشركات التي تنتج المواد الغذائية تتوجه أيضاً إلى الأطباء من مختلف الاختصاصات برجاء لتقديم نصائحهم باستخدام الأدوية لمرضاهم.

وكمثال عن ذلك، قامت شركة «سنسوداين توث باست» بالترويج لسلعها في العيادات الطبية خلال عدة سنوات، وأما في إعلاناتها فقد استخدمت واستفادت من شهادات الأطباء، الذين كانوا يحاولون إقناع المستهلكين المستهدفين في مزايا السعلة إياها. إلا أن الخبير يفقد ثقة الجمهور إذا كان يعتقد - أي الجمهور - أنه تم دفع المال لقاء الإعلانات للشخص لصالح هذه السلعة أو تلك. ولكي لا يتم فقدان الثقة يجب على الجمهور المستهدف أن يثق في أن مصدر المعلومات والسلعة ذاتها سليمان وجديرة بالثقة، أي إن رأي الأخصائيين حول السلعة ومزاياها صادق وموضوعي.

- الشائعات الأقاويل (Word - Of Mouth Influence): تبادل الآراء حول السلعة بين المشتري المستهدف وجيرانه وأصدقائه وأفراد عائلته وزملائه.

إضافة إلى ذلك فإن خبراء التسويق يجذبون غالباً المشاهير، فعلى سبيل المثال، عندما أعلنت قناة MTV الأوربية في أيلول 1994 عن افتتاح قناة VII-I الموسيقية على أراضي بريطانيا فقط، دعت المشاهير الذين كان عليهم أن يجذبوا الجمهور المستهدف من «المستمعين من ذوي الأعمار الكبيرة». ومن بين المشاركين في الإعلانات كان الممثل العصري «بروس أولدفيلد»، ورئيس المنتخب الإنكليزي بالركبي «ويل كارلينغ» ومدير التلفاز الإنجليزي النرويجي «ماريلا فروستراب»[6].

إن الجاذبية تترافق مع الصورة الجيدة للمصدر، أو الجاذبية الجسدية أو الشخصية للمصدر، ومن الواضح أنه كلما كان المصدر جذاباً، كلما أعجب به الجمهور أكثر. ولذلك ليس هناك ما يدهش في أن خبراء التسويق يستخدمون لترويج السلع أبطال ومشاهير السينما والرياضة والفن، عموماً المعروفين لدى الجميع.

اختيار وسائل نشر الإعلانات

بعد ذلك على القائم بالاتصال أن يختار قنوات الاتصال. وهناك نوعان أساسيان لقنوات الاتصال: الخاصة وغير الخاصة.

قنوات الاتصال الخاصة:

في مجال قنوات الاتصال الخاصة يتصل شخصان أو أكثر مع بعضهم بعضاً. وهذا عبارة عن اتصال المحاورين والاتصال الهاتفي والمذكرة الخاصة أو حتى «الحديث» عبر الانترنيت. وهذه القنوات فاعلة بفضل إتاحتها الفرصة للتوجه بشكل خاص إلى الجمهور المستهدف وهنا بالذات نحصل على رد الفعل المناسب.

- قنوات الاتصال الخاصة (Personal Commumication Channel): القنوات التي من خلالها يتصل شخصان أو عدة أشخاص مع بعضهما بعضاً مباشرة. وهذا عبارة عن اتصال متحاورين المحاضر مع جمهور الصالة والاتصال التلفوني وحتى المذكرة الخاصة.

تكون بعض قنوات الاتصال الخاصة بشكل غير مباشر تحت سيطرة القائم بالاتصال، فعلى سبيل المثال يتصل الممثلون التجاريون للشركة مع المشترين في المعارض التجارية. ولكن في عدة حالات تصل المعلومات حول السلعة إلى المشترين حسب القنوات الخاصة التي لا تسيطر عليها الشركة بشكل مباشر. وهؤلاء يمكن أن يكونوا الخبراء المستقلين - المحامين والمستشارين، أو كل من هو قادر على التأثير على المشتري المستهدف: الجيران والأصدقاء وأفراد العائلة أو زملاء العمل وهذه القناة الأخيرة التي تسمى قناة الأقاويل تبدو في العديد من الحالات مؤثرة أكثر.

- الشائعات الأقاويل (Word - Of Mouth Influence): تبادل الآراء حول السلعة بين المشتري المستهدف وجيرانه وأصدقائه وأفراد عائلته وزملائه.

إن التأثير الخاص يملك وزناً كبيراً أثناء شراء السلع ذات الخطورة العالية أو الثمينة أو المرتبطة بالصورة الشخصية للمشتري. فعلى سبيل المثال، يسعى عادة مشترو السيارات والتقنيات الكبرى إلى استشارة الأشخاص العارفين، ولا يكتفون بالمصادر الرسمية للمعلومات.

وتتخذ الشركات عادة وبشكل خاص مجموعة من الإجراءات كي ترغم قنوات الاتصال الخاصة على العمل على نفسها.

- تبذل جهوداً إضافية لبيع سلعها إلى الشخصيات المعروفة أو الشركات والتي يستمع إلى آرائها قسم كبير من المستهلكين.

- ليس نادراً (عن طريق البيع بالتسهيلات) أن يتم اكتشاف قادة الرأي الذين يستمع إلى آرائهم الأغلبية. ويمكن أن يكون من قادة الرأي الأعضاء المؤثرون في العديد من المؤسسات الاجتماعية.

- يمكن جذب كذلك الأشخاص الذين يتمتعون بتأثير كبير في المجتمع.

- وأخيراً، يمكن للشركة أن تسعى لتوجيه قناة الأقاويل إلى ما هو ضروري: يتم شرح أن المشترين يتحدثون مع بعضهم بعضهم، وأنه لا بد من اتخاذ الإجراءات اللازمة للتخلص من النواقص لتلبية حاجات المستهلكين وكذلك مساعدة المستهلكين في التعرف على المعلومات حول الشركة ومنتجاتها[7].

قنوات الاتصال غير الخاصة

قنوات الاتصال غير الخاصة هي وسائل الإعلام التي تنشر وتبث المعلومات في ظروف عدم توفر القنوات الخاصة أو العلاقات العكسية. وتضم وسائل الإعلام الأساسية الصحافة (الصحف والمجلات والإعلان

قنوات الاتصال غير الخاصة: (Non PersonalCommunication Channel): قنوات الاتصال التي تنشر المعلومات في ظروف غياب القنوات الخاصة أو العلاقة العكسية، وتشمل وسائل أساسية إعلامية وخلق جو خاص والقيام بخطوات مختلفة.

البريدي) والتلفاز والبث الإذاعي والإعلانات. وتلعب الصيغة الخاصة لخلق المحيط أو البيئة المناسبة للسلعة دوراً أساسياً تساعد في عملية اتخاذ قرار شراء السلعة، فعلى سبيل المثال، إن تصميم المكاتب في البنك أو للمحامين قد أعد بحيث يشير إلى الثقة وغيرها من الميزات التي يقدرها الزبائن في هذه الحالة. والإجراءات الخاصة هي الإجراءات التي تتخذ لإيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

وسائل الإعلام: (Media): قنوات الاتصال غير الخاصة تشمل الصحافة المكتوبة (الصحف والمجلات والإعلان البريدي المباشر) والإذاعة والتلفاز ووسائل الإعلان المرئية (القصاصات الإعلانية والمنشورات وغيرها).

المحيط (Atmospheres): الصيغة الخاصة للسلعة التي تساعد في اتخاذ القرار حول شراء السلعة.

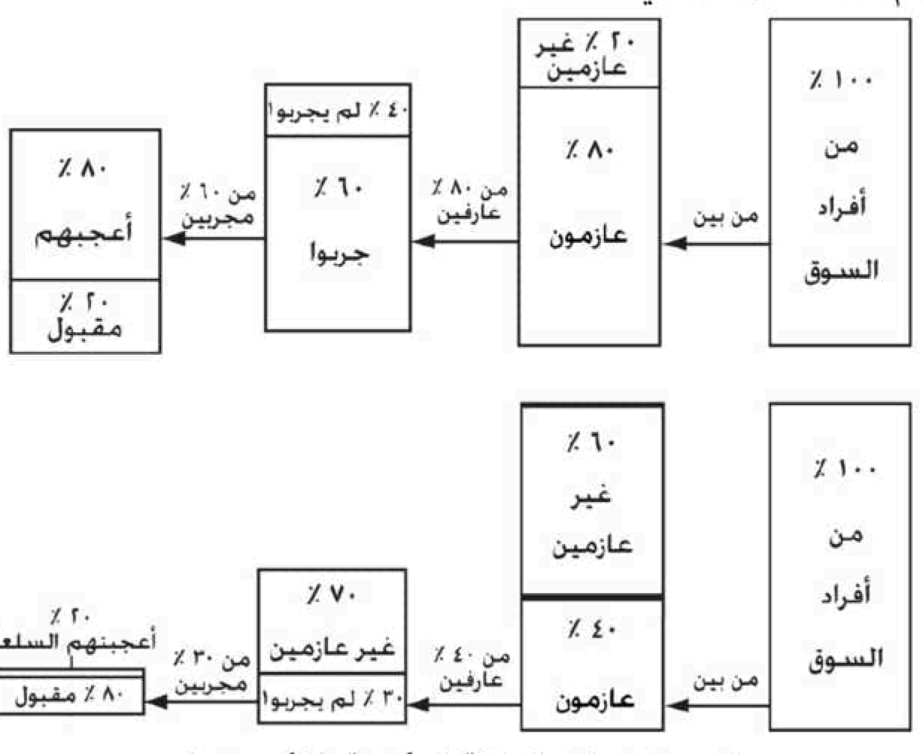
الإجراءات الخاصة: Events: الخطوات التي تتخذ من أجل إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، كالمؤتمر الصحفي والاحتفالات وحفلات الافتتاح.

وعلى سبيل المثال تقيم أقسام الإعلام مؤتمراً صحفياً واحتفالاً وحفل افتتاح معين وغيرها من إنتاج الإعلانات والبروشورات التي تساعد في تطوير العلاقات مع الجمهور المحدد. وعلى الرغم من أن قنوات الاتصال تؤثر بشكل غير مباشر على المشترين، فإن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مباشر فقط وهي تشجع على الاتصال الخاص. وإن إعلانات التلفاز وفي الصحف وغيرها من وسائل الإعلام تشكل آراء القادة، وفيما بعد يتقاسمون الرأي مع البقية. وبهذا الشكل: إن آراء القادة تعتبر بمثابة الجسر ما بين وسائل الإعلام والمستهلكين الذين نادراً ما يتصلون بوسائل الإعلام. ومن هنا نستنتج أن الإعلان الجماهيري يؤثر على آراء وتصرفات المشترين عن طريق عملية ثنائية من الاتصال[8].

إن جوهر مفهوم العملية الثنائية للاتصال يكمن في أن الإنسان يقوم بالشراء تحت تأثير الآراء والمعلومات القادمة من الطبقات الاجتماعية العليا للسكان. وبما أن الناس يختلطون في غالبية الحالات في بيئة طبقتهم الاجتماعية، فهم ينقلون إليهم الأنماط والأفكار الخاصة بقادة الرأي. وينبثق عن العملية الثنائية للاتصال أن الرسائل الإعلانية لوسائل الإعلام لا بد من توجيهها بشكل غير مباشر إلى قادة الرأي الذين ينقلونها فيما بعد إلى بقية الناس. وتوجه شركات الأدوية جهودها في مجال الترويج للأدوية الجديدة إلى الأطباء الأكثر نفوذاً وإلى خبراء الأدوية أو ما يسمى بـ «قادة الفكر» في مهنتهم. وإذا تم إقناعهم فإن رأيهم سيؤثر على قبول تلك السلعة من قبل المستهلكين الآخرين. وبهذا فإن قادة الرأي يعززون من تأثير وسائل الإعلام. ويمكن أن يغيروا في فكرة الرسالة الإعلانية، حسب رؤيتهم، لعدم قناعتهم بها.

حساب تدفق العلاقة العكسية

بعد إرسال الرسالة الإعلانية يجب على القائم بالاتصال أن يبحث في مفعول تلك الرسالة على الجمهور المستهدف. وهذا يقتضي القيام لبعض أعضاء ذلك الجمهور كي يعرف فيما إذا كانوا يتذكرون الرسالة، وكم عدد المرات التي شاهدوها وما هي العناصر التي يتذكرونها وما هو الانطباع الذي تركته لديهم، وكذلك علاقتهم ونظرتهم إلى السلعة قبل أن يشاهدوا الإعلان وبعدها. ويفضل أن يقوم القائم بالاتصال بشرح التأثيرات المحددة التي أثارتها الرسالة الإعلانية: كم عدد الناس الذين اشتروا السلعة، وهل تحدثوا عنها مع أشخاص آخرين أم زاروا المحل التجاري.



الرسم 4 تحليل العلاقة العكسية لماركتين تجاريتين.

ترون في الرسم 4 نموذجاً لتحليل العلاقة العكسية لماركتين تجاريتين. وإذا أخذنا الماركة أ، فسوف نجد أن هناك 80% من أفراد السوق يعرفون عنها،و 60% منهم قد جربوها، و 20% فقط من عدد المجربين كانوا راضين عنها. وهذه النتائج تشير إلى أنه على الرغم من أن الحملة الدعائية التي استطاعت خلق أهمية للسلعة، فإن السلعة ذاتها لم تلبي متطلبات الزبائن. وبالتالي فإن الحملة يجب أن تسعى لتحسين السلعة على الرغم من أن خطة الترويج كانت ناجحة. والآن لنفرض أن تحليل العلاقة العكسية أشار إلى أن 40% من المشاهدين في تلك الدائرة قد تذكروا إعلان الماركة ب، و 30% منهم قد جربوها، مقابل

80% من عدد المجربين كانوا راضين عنها. وفي هذه الحالة يتطلب وجود برنامج للعلاقات مع الرأي العام بهدف تحسين مزايا السلعة.

إعداد ميزانية عامة للترويج وبرنامج للترويج

استعرضنا مراحل تخطيط وإقامة الاتصالات مع الجمهور المستهدف. لكن بأي شكل تقوم الشركة بوضع تقديراتها لميزانية الترويج العامة للسلعة.وتمويل العناصر المستقلة للتحفيز في إطار برنامج الترويج؟ سوف نتعرض لهذه الأسئلة الآن.

تقدير ميزانية الترويج العامة

من أصعب المسائل في التسويق والتي على الشركة إيجاد الحلول لها أو التعامل معها هي كمية الوسائل المادية التي تخصصها لترويج السلعة. وقد أعلن مالك المحالّ التجارية الأمريكية «جون واناماكر»: «أعرف أن نصف حملتي الإعلانية يذهب سدى، لكني لا أعرف أي نصف هذا، أنا أصرف على الإعلانات 2 مليوني دولار، لكن لا أعرف إن كان هذا المبلغ أو ذاك يفيض عما هو مطلوب بمرتين، أو أنه لا بد من مضاعفته». ليس غريباً أن المبالغ المنفقة من قبل الشركة وفروعها الرئيسية تتنوع بشكل كبير جداً. إن نفقات الترويج تشكل 20-30% من حجم المبيعات في إنتاج مواد التجميل و 2-3% فقط في الصناعات الثقيلة. وفي إطار أي فرع يمكن العثور على أولئك الذين ينفقون كثيراً على الدعاية، أو أولئك الذين ينفقون بشكل أقل أيضاً.

كيف يتم تقدير الميزانية من قبل الشركة للترويج للسلعة؟ لنستعرض الآن أربعة أساليب أكثر عمومية لتقدير ميزانية الحملة الدعائية بشكل تام من الوسائل النقدية في نسب مبالغ المبيعات والتكافؤ التنافسي وأساس الأهداف والمهمات[9].

أسلوب التقدير من الوسائل النقدية

تستخدم بعض الشركات أسلوب تقدير الميزانية من الوسائل النقدية، مسترشدة بقاعدة «السقف» أي تخصص لترويج السلعة ذلك المبلغ المسموح به حسب رأي الشركة. وبداية يتم حساب الدخل العام بعد النفقات الجارية ونفقات رأس المال ومن ثم يخصص مبلغ بسيط للإعلانات.

أسلوب التقدير من الوسائل النقدية (Affor Dable Methob): تخصيص مبلغ من قبل الشركة لترويج السلعة، والذي يمكن أن يسمح به حسب رأي الشركة.

وللأسف فإن هذا الأسلوب ينفي تماماً تأثير المشاريع في الترويج لحجم النفقات. ومن كل بنود نفقات الشركة فإن نفقات الإعلان تكون قليلة جداً حتى تلك الحالات التي تكون

الدعاية فيها عاملاً مؤثراً للنجاح، وهذا يؤدي إلى ميزانية سنوية غير محددة للنفقات المخصصة للترويج وتعقد من التخطيط الطويل الأمد للنشاط الريعي ولذا فإن هذا الأسلوب لتقدير الميزانية يؤدي أحياناً إلى نفقات زائدة للإعلان وغالباً ما تكون قليلة جداً.

أسلوب التقدير بالنسب من مبالغ المبيعات

أسلوب التقدير بالنسب من مبالغ المبيعات (Percentage Of Sales Method): تقدير ميزانية الترويج في إطار نسبي معين من الإيرادات الجارية أو المتوقعة أو كنسبة من سعر السلعة.

تستخدم شركات أخرى أسلوب التقدير بالنسب من مبالغ المبيعات واضعة ميزانية الترويج في إطار نسبي معين من الإيرادات الجارية أو المتوقعة أو كنسبة من سعر السلعة. تخصص شركات السيارات عادة ميزانيتها للترويج في إطار العلاقة النسبية تجاه السعر المخطط للسيارة.

وبالمقارنة مع ما سبق فإن هذا الأسلوب يتمتع بالعديد من المزايا. وهو بسيط في الواقع ويعبر عن العلاقة المتبادلة ما بين نفقات الترويج والقيمة الشرائية للسلعة ومبلغ الأرباح في تقدير وحدة السلعة. وأخيراً يدعم هذا الأسلوب الاستقرار التنافسي بما أن الشركات المنافسة تنفق على الترويج تقريباً نسبة مشابهة من مبالغ مبيعاتها.

وعلى الرغم من مزايا هذا الأسلوب فإن له بعض النواقص. فهو ينظر إلى التسويق على أنه يسبق الترويج، وليس نتيجة له[10]. وتتحدد الميزانية انطلاقا من الوسائل المتاحة. وليس من آفاق تطوير العمل. ولا يتيح هذا الأسلوب النفقات غير المخطط لها، وفي بعض الحالات الضرورية لإنعاش التجارة، والتخطيط الطويل الأمد للميزانية يواجه بعض الصعوبات لأن مؤشرات التسويق تتغير من عام إلى آخر. وأخيراً، فإن اختيار النسبة التنافسية مسموح ولا يقوم على الاعتبارات الموضوعية، باستثناء الخبرة الماضية للشركة أو قيمة النفقات المماثلة للشركات المنافسة.

أسلوب التكافؤ التنافسي

أسلوب التكافؤ التنافسي Competitive Paritymethod: تخصيص مبلغ لترويج السلعة يتناسب مع نفقات المنافسين.

وتستخدم بعض الشركات أسلوب التكافؤ التنافسي واضعة مقاييس ميزانية الترويج على مستوى النفقات المماثلة للمنافسين. وهي تراقب إعلانات المنافسين أو تقيم النفقات المتوسطة للإعلان في فروعها مستخدمة المصادر الصحفية المختلفة أو النشرات الإحصائية للمؤسسات المهنية، وبعد ذلك تخطط لميزانيتها من تقدير النفقات المتوسطة.

وهناك باعثان لدعم هذا الأسلوب: أولاً: مستوى نفقات المنافسة يعكس وجهة نظر أغلبية شركات الفرع. ثانياً: يعتقد أن المستوى المشابه للنفقات يساعد في التخلص من المنافسة

الحادة في مجال الترويج. ولكن ما من باعث واحد لا يعتبر مقنعاً بما فيه الكفاية. وليس هناك أيّ مبررات للاعتقاد أن المنافسين قادرون على تقييم القيمة الضرورية لنفقات الشركة الأفضل في هذا المجال. وتختلف الشركات عن بعضها بعضاً ولدى كل منها بنودها الخاصة للنفقات على الترويج لمنتجاتها. وأخيراً، ليست هناك أيّ دلائل على أن الميزانيات المشكلة حسب مبدأ التكافؤ التنافسي تعيق المنافسة الحادة في مجال الترويج.

أسلوب تقدير الميزانية على أساس الأهداف والمهمات

يقضي هذا الأسلوب الإدراك فيما يتعلق بالعلاقة المتبادلة ما بين النفقات المالية ونتائج الترويج. وهذا أيضاً هو الأسلوب الأكثر تعقيداً في التطبيق العملي. ومن الصعب جداً أحياناً تحديد المهمات التي يجب أن تنفذ لتحقيق الأهداف المطلوبة. فلنفرض على سبيل المثال أن هدف شركة «Sony» يكمن في أنه نتيجة للحملة الدعائية لمدة ستة أشهر اطلع 95% من المستهلكين على الموديل الأخير لآلة التصوير. وما هي الرسائل الإعلانية التي يجب أن تضعها الشركة

أسلوب تقدير الميزانية على أساس الأهداف والمهمات (Objective and Task Methad):

تقدير الميزانية للترويج انطلاقا من:

١) صياغة التنافسية.

٢) من تحديد المهمات التي يجب أن تنفذ لتحقيق الأهداف.

٣) من تقييم نفقات تنفيذ هذه المهمات. ومبلغ هذه النفقات يشكل ميزانية الترويج

وما هي وسائل نشرها التي سوف تستخدمها لتحقيق هذا الهدف؟ وما هو ثمن وضع هذه الرسائل ونشرها! يجب على إدارة الشركة أن تطرح على نفسها الأسئلة التالية، على الرغم من أن الإجابات عليها صعبة جداً.

وبمقارنة نفقات القيام بالحملة والأرباح المتوقعة يمكن تحديد ريعيتها.

والميزة الأساسية لهذا الأسلوب تكمن في أنه يتطلب من الإدارة عرضاً مفصلاً للأهداف في مجال الاتصال وأساليب تحقيقها وإعداد البرامج الاتصالية وأساليب تحقيقها وإعداد البرامج الاتصالية البديلة.

إعداد خطة الترويج

بعد تخصيص الوسائل المادية لميزانية الترويج يجب على الشركة أن تقرر كيف توزع هذا المبلغ ما بين وسائل الترويج المختلفة: الإعلان، المبيعات الخاصة، تحفيز التسويق والدعاية.

وزد على ذلك يجب تحديد الحجم الذي سيتم من خلاله استخدام التسويق المباشر ويجب على هذه الوسائل أن تنعكس في خطة محكمة وموفقة. إن الشركات في فروع متعددة تعد مجموعات مختلفة من الترويج، فشركة «Avon» على سبيل المثال تخصص قسماً كبيراً من وسائلها على المبيعات الخاصة والتسويق المباشر، وشركة «Revlon» على الدعاية. وتفضل

شركة «الكتروويكس» التجارة بالمكانس الكهربائية بمساعدة الوكلاء التجاريين، وتعتمد شركة «هوفر» أكثر على الدعاية وتحفيز المفرق.

تبحث الشركات دائماً عن طرق ووسائل رفع فاعلية الترويج، باستبدال وسيلة للترويج بوسيلة أخرى، ما إن يتوضح أن الأخيرة تضمن تحقيق أكثر النتائج الاقتصادية المناسبة. وقد قام العديد من الشركات وبشكل جزئي برفع حجم فاعلية البائعين، ولجأت إلى التجارة عبر الهاتف وإلى المراسلات البريدية. وشركات أخرى تزيد من نفقات تحفيزها بالمقارنة مع نفقاتها على الدعاية لتحقيق تصريف سريع لمنتجاتها.

إن إيجاد مجموعة الترويج يصبح أكثر فاعلية عندما تستبدل وسيلة واحدة للدعاية بوسيلة أخرى. وبهذا الشكل، عندما تتخذ شركة «بريتش إيرواز» قراراً يقضي بتقديم رحلات مجانية على طائراتها للمسافرين الذين يستفيدون من خدماتها «تحفيز التصريف». وكان عليها أن تعلن عن ذلك للجمهور (الدعاية). وتتصرف على هذا الشكل شركة «ليفر بروذرز». بقيامها بحملة إعلانية لتحفيز تسويق مسحوق الغسيل الجديد.

وكانت مرغمة على زيادة الأموال المخصصة للدعاية لهذه الحملة وسط البائعين كي تحظى بدعمهم. ويؤثر العديد من العوامل على اختيار هذه الوسائل أو تلك. وسوف نستعرضها الآن.

طبيعة وسائل الترويج

يجب على خبير التسويق أن تكون لديه القدرة على إدراك خصائص وأنواع نفقات كل وسيلة ترويج. وسنوضح الآن الأساسية منها:

- الدعاية: تتميز الدعاية بصفات عديدة:

- تصل الدعاية في الوقت ذاته إلى المشترين الذين يقيمون بعيداً عن بعضهم بعضاً، وهي رخيصة مقارنة مع كل متلقٍ.

- إن طابعها العام يوضح للمشتري أن السلعة لا تتناقض مع القوانين والقواعد العامة.

- تتيح الدعاية للمرسل أن يكرر الرسالة لأكثر من مرة، وأما المتلقي فتتيح له أن يحصل على الرسائل الإعلانية من مختلف الشركات ويقوم بالمقارنة فيما بينها. وإن الحملة الإعلانية الواسعة النطاق التي تقوم بها الشركة تعتبر شاهداً مختلف الاتجاهات لشعبيتها ونجاحها.

زد على ذلك أن الإعلان معبر جداً فهو يتيح للشركة أن تقدم سلعتها بوضوح وفعالية بمساعدة النص والصوت واللون. ومن جهة، يهدف الإعلان إلى خلق نمط طويل الأمد وثابت للسلعة (مثلاً، إعلان كوكا كولا). ومن جهة أخرى، يشجع على التصرف السريع (مثلاً، الإعلان عن مبيعات يوم الأحد).

في ذلك الوقت هناك بعض السلبيات في الإعلان وهي:

- على الرغم من أن الإعلان يصل بسرعة إلى ملايين الناس، فهو مجهول الهوية ولذا لا يحظى بالثقة الخاصة بالبائع.

- في الجزء الأكبر من الدعاية - عبارة عن حوار (مونولوج) لا يثر الاهتمام أو رد الفعل.

- وأخيراً، تكون الدعاية أحياناً مكلفة جداً. وعلى الرغم من أن بعض أنواعها مثلاً الإعلان في الصحف أو الإذاعة لا تتطلب وسائل كبرى، فإن شركات الدعاية الأخرى مثلاً، كالإعلان التلفازي، مرتبطة بتخصيص وسائل مالية مهمة جداً.

- البيع الخاص

في مراحل معينة من عملية الشراء لاسيما في مراحل تشكيل الأفضليات والثقة والاقتناع يصبح البيع الخاص الوسيلة الأكثر فاعلية. إن تقنية البيع تملك بعض الصفات الخاصة بالمقارنة مع الدعاية:

- يشمل الاتصال الخاص بشخصية أو أكثر، وأثناء ذلك يتأقلم كل منهما مع متطلبات وطابع كل منهما.

- يساعد البيع الخاص كذلك في إقامة علاقات متنوعة جداً: علاقات رسمية، البائع - المشتري إلى علاقات ودية. وبالنسبة إلى البائع المحترف فإن مصالح واهتمام المشتري هي موضوع مشاركة خاصة تنبثق من خلالها اتصالات حرفية طويلة الأمد.

- وأخيراً، يرغم البيع الخاص المشتري بشكل ما على التأقلم والاستجابة للإعلان، أو أن يرفضه بشكل خجول جداً.

لكن هذه الميزات تكلف كثيراً. والتعاون مع الوكلاء التجاريين يفترض اتصالات طويلة الأمد من جهة الشركة، وتغير الكادر التجاري ليس بهذه السهولة كما هي إعادة تجديد الإعلان. زد على ذلك البيع الخاص هو من الوسائل الأكثر كلفة للترويج. وفي الفروع الصناعية تكلف زيارة الوكيل التجاري إلى الزبون حوالي 200 دولار كحد أوسط تتحملها الشركة.

- تحفيز التصريف

يشمل تحفيز التصريف مجموعة واسعة من وسائل الترويج - القائم، المباريات، الحسومات والجوائز وغيرها. وكل واحدة من هذه الوسائل لها صفاتها الخاصة.

- هي تجذب الانتباه لدى المشترين وتزودهم بالمعلومات عن السلعة القابلة للبيع.

- كل هذه الوسائل - طعوم كبرى، تتيح للمشتري التوفير في أن ما يراه بعينيه يعتبر قيمة مضافة.

- وإضافة إلى ذلك، تحفز وسائل التحفيز على الإجابة. وفي الوقت الذي تدعو فيه الدعاية إلى: اشتروا سلعتنا، فإن تحفيز التصريف يصر على «اشتروا سلعتنا الآن».

تستخدم الشركات أسلوب تحفيز التصريف لتلقي رد فعل قوي وسريع. وهذه الوسائل ضرورية لكي تصرف ما لديها. وإن تأثير وسائل تحفيز التصريف قصير الأمد عادة. ومن غير الممكن استخدامها لخلق الأفضلية للسلعة. ولكي يقوم المنتجون بنشاطهم للمستهلكين المستهدفين. وفي هذه الحالة فقط ستكون سمعة الماركة ومستوى المبيعات مرتفعة، وأما المستهلكون فسوف يفضلونها أكثر في المستقبل.

- الاتصالات مع الرأي العام

كما هي وسائل الترويج الأخرى للاتصالات التي ذكرناها سابقاً، فإن الاتصالات مع الرأي العام تملك صفات فردية خاصة من نوعها، مرتبطة بنشاط الشركة في إقامة الاتصالات مع الجمهور المستهدف الذي يدفع مقابل ذلك بشكل مباشر.

الصفة الأمر - المستوى العالي من الاقتراب من الحقيقة. والرسالة الإعلامية أو المقالة أو الزاوية في الصحف تبدو أكثر واقعية وحقيقية من الرسالة الإعلانية.

- إن الاتصال مع الرأي العام يمكن أن تقوم به الشركة بشكل فعال. ولا يقيم خبراء التسوق بما فيه الكفاية أحياناً قوة هذا الأسلوب من التأثير على المستهلكين أو يلجؤون إلى تطبيقه في المقام الأخير. وإن إحدى الشركات الدولية القليلة التي تقوم بالاتصالات مع الرأي العام بصفة البديل الأكثر فاعلية للإعلان التلفازي، هي شركة «Body Shop».

ويمكن للحملة المنظمة جداً في إقامة الاتصالات مع الرأي العام بالتوافق مع وسائل مجموعة الترويج الأخرى، يمكن أن تكون فعالة واقتصادية جداً.

- التسويق المباشر

على الرغم من وجود العديد من أشكال الترويج المباشر - الرسالة البريدية المباشرة، والتسويق التلفازي والإلكتروني وغيرها - فإن ما يجمعها كلها الصفات التالية:

- يعتبر التسويق المباشر سريعاً ويتم من خلال الحجز والطلب، ولذا فإن الرسالة تُعدُّ وتطبق تحت طلب المستهلك المستهدف.

يؤمن التسويق المباشر الحوار ما بين القائم بالاتصال والمستهلك، وأما الرسالة فيتم تعديلها حسب رد فعل المستهلك.

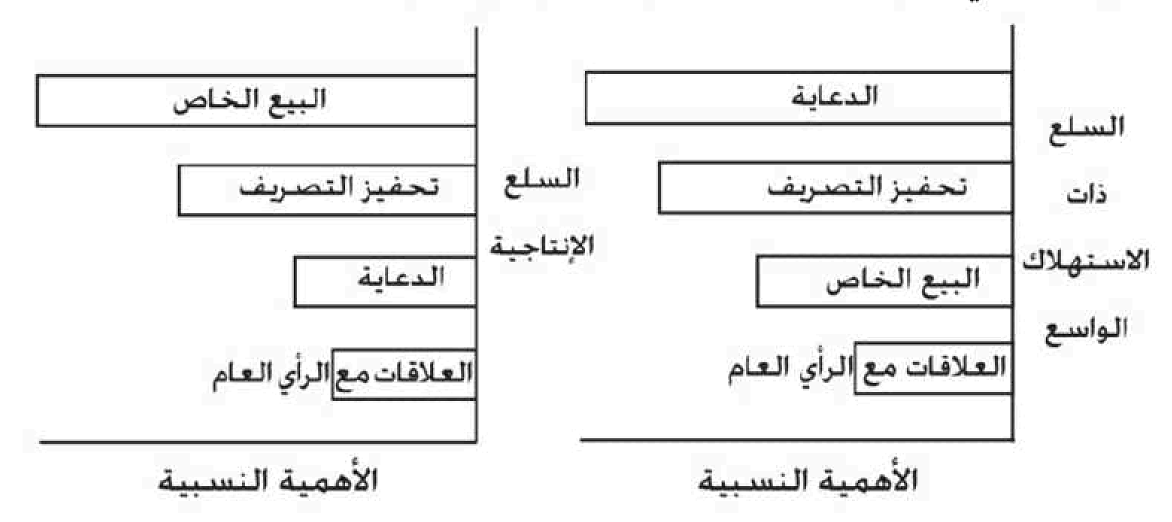
ومن هنا نستخلص نتيجة مفادها أن التسويق المباشر يتناسب تماماً مع بذل الجهود الهادفة وإقامة علاقات شخصية متبادلة.

العوامل المؤثرة في بنية مجموعة الترويج

أثناء إعداد مجموعة الترويج يجب على الشركات أن تأخذ بالحسبان عدة عوامل، بما فيها نوع السلعة أو السوق، واستخدام إستراتيجية دفع السلعة أو جذب المستهلك، ومستوى استعداد المشتري ومرحلة صلاحية السلعة.

- نوع السلعة أو السوق

تتبدل فاعلية الوسائل المختلفة للترويج حسب نوع السلعة (الرسم 5) والشركات التي تنتج سلعاً استهلاكياً تخصص جزءاً كبيراً من وسائلها المادية للدعاية، ومن ثم لتحفيز التصريف، والبيع الخاص وفي المقام الأخير للاتصال مع الرأي العام. وتعتبر الدعاية مهمة نسبياً في سوق السلع ذات الاستهلاك الواسع، لأن عدد المستهلكين هنا كثير جداً، وشراء السلع يتحول إلى روتين، وأما المشاعر فتلعب دوراً كبيراً أثناء اتخاذ قرار الشراء. والشركات التي تنتج السلع الصناعية، تخصص الجزء الأساسي من وسائلها المادية لتنظيم عملية البيع الخاص، وأما الوسائل المادية المتبقية فتوجهها لتحفيز التصريف والدعاية وإقامة العلاقات مع الرأي العام ودعمها. وعموماً، إن البيع الخاص فعال أكثر في تجارة السلع الثمينة والسلع ذات الخطورة العليا، وكذلك في الأسواق ذات العدد القليل من البائعين الكبار.



الرسم 5 الأهمية النسبية لوسائل الترويج في الأسواق الاستهلاكية وأسواق السلع الإنتاجية.

على الرغم من أن أهمية الدعاية في أسواق السلع الإنتاجية والأهمية الأقل لعمل الوكلاء التجاريين، فإنها مع هذا كله تلعب دوراً مهماً. وإن الإعلان عن منتوج لفرع خاص من أجل فرع آخر يقوم بتعريف المستهلكين عن السلعة ويخلق أفضلية شرائية وثقة في المنتج. وبشكل مماثل يقوم البيع الخاص بدور مهم في ترويج السلع ذات الاستهلاك العام. وهذه

ليست الحالة التي «يضع فيها البائعون السلع على الرفوف، والدعاية تقوم بتصريف تلك السلع» وإن البائعين المؤهلين بشكل جيد لبيع السلع الاستهلاكية يسعون إلى جذب أكبر عدد من الناس، بإقناعهم أنهم يخصصون لمنتجاتهم المساحات التجارية الأكبر، واستخدام الإعلانات التجارية الخاصة أثناء ذلك.

دفع السلعة أم جذب المستهلك؟

يتحدد هيكل خطة الترويج في الكثير من الأمور بالإستراتيجية التي تختارها الشركة لتطبيق دفع السلع أم جذب المستهلكين. وإن المقارنة بين هاتين الاستراتيجيتين موجودة في الرسم 6 وإستراتيجية دفع السلعة تشمل «دفع» السلعة إلى قنوات الموزعين ومن ثم إلى المستهلكين النهائيين، وإن النشاط التسويقي للمنتج (في المقام الأول البيع الخاص وتحفيز التجارة) موجه نحو الوسطاء، محفزاً عملهم في ترويج السلعة إلى المستهلك النهائي، وكذلك لدى تجار المفرق أو الجملة، وأما هؤلاء فبدورهم سيسألون عنها لدى المنتج. وبهذا الشكل، فإن الطلب الاستهلاكي في هذه الحالة «يجذب» السلعة من خلال قنوات الاتصال.

- إستراتيجية دفع السلعة: (Push Strategy): إستراتيجية لترويج السلعة باستخدام وسيلة تحفيز التصريف وتشجيع الكادر التجاري. ويساهم المنتج في ترويج السلعة إلى الصبادلة والصيدليات - وإلى تجار المفرّق. وأخيراً إلى المستهلك.

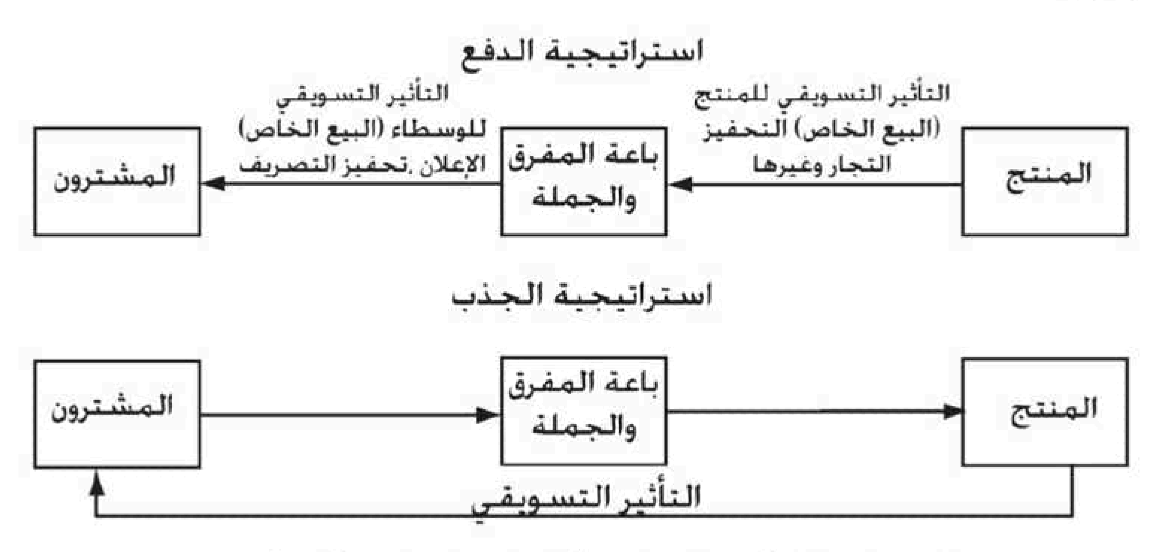
- إستراتيجية جذب المستهلك: Pull Strategy: إستراتيجية جذب المستهلكين تعتمد على الدعاية وتحفيز المستهلكين النهائيين بهدف خلق طلب ثابت على السلعة. وإذا بدت هذه إستراتيجية فاعلة، سوف يسأل المستهلكون عن السلعة من بائعي المفرق أو الجملة، وهؤلاء بدورهم - من المنتج.

تطبق الشركات الصناعية الصغيرة إستراتيجية دفع السلعة فقط. وشركات أخرى، المتعلقة بالتسويق المباشر - تطبق فقط إستراتيجية جذب المشترين. إلا أن أغلبية الشركات الكبرى فتطبق كلتا الإستراتيجيتين بأشكال مختلفة فشركة «ليغر برذرز» مثلاً تستخدم وسائل الإعلام «لجذب» المستهلك إلى السلعة والكادر التجاري «لدفع» المنتوجات إلى المستهلك النهائي.

في السنوات الأخيرة زادت الشركات - المنتجة للسلع ذات الاستهلاك العام من نفقات «دفع» السلع على حساب تخصيص الأموال لجذب المستهلكين. وهناك مجموعة كبرى من الأسباب، تربط هذا الإنجاز في إستراتيجية الترويج. وأحدها يكمن في زيادة قيمة وتكلفة الإعلانات التلفازية. وإن أغلبية الشركات في أوربا والولايات المتحدة واليابان امتنعت عنها بسبب انخفاض تأثيرها على المستهلكين في بداية التسعينيات. ووجدت الشركات أنه في السنوات الأخيرة أصبحت الدعاية قليلة الفاعلية. وأصبحت تركز جهودها على تجزئة السوق وتعد خططاً تسويقية متخصصة أكثر. ونتيجة لهذا أصبح تركيز الجهود في الترويج على

المستوى القومي. وفي ظروف التنوع اليومي والمماثل للسلع أصبح من الصعب الإشارة إلى أهمية اختلاف السلع في الدعاية. وعوضاً عن ذلك تختلف الماركات بواسطة مجموعة الترويج على شكل الحسومات والقسائم وغيرها من الوسائل التي تساهم في التصريف.

وإن عدد نقاط تجارة التجزئة المتزايد قد أثر كذلك على الانتقال من دفع السلع إلى جذب المستهلكين. والشبكات الكبرى لتجارة المفرق في أوربا والولايات المتحدة تملك دخولاً حراً إلى السلع والمعلومات المفيدة عنها. وهي تتمتع بسلطة كبرى في طلب والحصول من الموردين على ما تحتاجه. وبما أنهم يريدون فهذا تحسن غير مهم، أي، عملية جذب. والدعاية العامة تكلف الجهة التي تقوم بها كثيراً وتعوضها من المستهلك، بينما جذب المستهلك تؤدي إلى فوائد كبيرة. وإن جهود الترويج تنعكس على تجارة المفرق بنمو غير بطيء للمبيعات وبتشجيع الباعة على إحراز النتائج في التجارة. ولذا فإن المنتجين مرغمون على تطبيق إستراتيجية الجذب كي يحصلوا على أمكنة لهم في السوق، وعلى دعم إعلاني من جهة الممثلين التجاريين.



الرسم 6. مقارنة بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

ومع هذا فإن التطبيق غير المنظم لإستراتيجية الجذب يمكن أن يؤدي إلى منافسة سعرية قوية وإلى زيادة كبيرة في الأسعار وتخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوكلاء، مما يؤدي بدوره إلى تقليص الاستثمارات في الدراسات وإعداد السلع والتعبئة والإعلان التي يجب تحسينها بشكل دائم لدعم وتقوية الأفضليات والتعلق لدى المستهلكين. وإن تجيير الميزانية الإعلانية لصالح تحفيز التسويق يمكن أن يحول المستقبل الواعد إلى مصالح آنية. وما دامت إستراتيجيات الجذب لا تفقد أهميتها لاسيما أثناء تسويق السلع المعبأة، فإن الشركات التي

سوف تبحث عن حل وسط ما بين الإستراتيجيات، عن طريق الإعلان الدائم لخلق صورة ثابتة للماركة والأفضليات الاستهلاكية وتحفيز التسويق لتقديم الدعم التجاري القصير الأمد وتلبية الاحتياجات، سوف تربح في صراعها من أجل استمالة المشتري الراضي والمخلص[11].

- مستوى استعداد المشتري

إن فاعلية تأثير وسائل التحفيز ترتبط بمستوى استعداد المشتري. والإعلان، إضافة إلى الاتصالات مع الرأي العام، يلعب دوراً أساسياً في مراحل تزويد المشتري بالمعرفة، وبالطبع، دوراً أكثر أهمية من الاتصالات الهاتفية «الباردة» للبالغين (أي محاولة بيع السلعة عبر الهاتف للمستهلكين، غير العارفين أبداً السلعة أو غير المستعدين لمناقشة مسألة شرائها). ويؤثر البيع الخاص على استعداد وأفضلية واقتناع المشتري، على الرغم من أن الإعلان لا يتخلف أبداً عن مواقعه المهمة في التأثير أيضاً. وأخيراً، إن انتهاء عملية الصفقة يتم أساساً من خلال وسائل البيع الخاص وتحفيز التصريف. ومن الواضح أن الدعاية والاتصال مع الرأي العام فعالة أكثر في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء، بينما وبسبب النفقات العالية للبيع الخاص فإن الجهود الأساسية يجب أن تتركز على المراحل الأخيرة من الاستعداد للشراء.

- مراحل مدة صلاحية السلعة

إن تأثير وسائل الترويج المختلفة يرتبط بقوة بمراحل صلاحية استخدام السلعة وفي مرحلة عرض السلعة في السوق والدعاية والاتصال مع الرأي العام يكونان ذي تأثير قوي، وأما تحفيز التصريف - فيتم أثناء تسويق الوحدات الأولى. وإن البيع الخاص ضروري لإقناع باعة المفرق في الاهتمام ببيع المنتوجات. وفي مرحلة النمو تستمر الدعاية والعلاقات مع الرأي العام في كونها المحرك الأساسي، بينما النفقات على تحفيز التسويق يمكن تخفيضها لزوال الضرورة لاتخاذ إجراءات تحفيزية. وفي مرحلة النضج يكتسب تحفيز التسويق من جديد أهمية مقارنة مع دور الدعاية. وأصبح المستهلكون يعرفون نماذج السلع، والدعاية يجب أن تذكر بهذه النماذج فقط. وفي مرحلة الكساد، يتم اللجوء إلى الدعاية للتذكير فقط، وينعدم دور الاتصال مع الرأي العام، وأما البائعون فيولون السلعة أهمية أقل. إلا أن الترويج يمكنه هنا أن يحافظ على أهمية، محفزاً التجارة ومؤثراً على المستهلكين.

تغيير الاتصالات التسويقية

في السنوات العشر الأخيرة حققت الشركات في كل أرجاء العالم الكمال في فن التسويق الشعبي، من خلال بيعها منتجات قياسية للمستهلكين. وهذه الشركات أعدت

بالتدريج تقنية فاعلة للإعلان بمساعدة وسائل الإعلام التي دعمت استراتيجياتها للتسويق العام. وهذه الشركات توظف في وسائل الإعلام ملايين الدولارات، جاذبة ملايين المستهلكين بمساعدة رسالة إعلانية واحدة فقط. إلا أنه وباقترابنا من القرن الحادي والعشرين أصبح خبراء التسويق يلاحظون ظهور بضعة اتجاهات جديدة في هذا المجال.

تطور وسائل الاتصال

هناك عاملان أساسيان قادا في الوقت الحاضر إلى تغييرات في الاتصالات التسويقية. أولا: بسبب تجزئة أسواق الترويج توقف خبراء التسويق عن التوجه نحو التسويق العام. وأصبحوا - شيئاً فشيئاً - يعدون خططاً تسويقية ذات اتجاهات ضيقة، هدفها إقامة علاقات وثيقة جداً مع المشترين في الأسواق المتخصصة الصغيرة. ثانياً: إن التطور السريع للتقنيات الحاسوبية والمعلوماتية ساهم في التبادل النشيط للمعلومات ما بين أسواق التصريف المتفرقة والمتنوعة. وإن التقنيات المعلوماتية المعاصرة تساعد خبراء التسويق في الاستجابة للطلب بشكل عملي. وأصبح من الممكن الآن الوصول إلى المعلومات حول احتياجات المستهلكين وعائلاتهم أكثر مما كان عليه الحال في الماضي. وتُقدِّم التقنيات الجديدة كذلك قنوات جديدة للاتصالات للتوجه إلى المجموعات الضيقة جداً من المشترين بمعلومات متخصصة جداً.

وإن انتقال مركز الثقل للمصالح والاهتمامات من التسويق العام إلى التسويق المتخصص قد أثر كثيراً في الاتصالات التسويقية. وكما كان في ذلك الوقت فإن التسويق العام قد وضع بداية لجيل جديد من وسائل الإعلام، وانتقال الاهتمامات إلى التسويق الفردي خلق جيلاً جديداً من الإستراتيجيات المتخصصة الضيقة جداً من الاتصالات[12].

في إطار هذه البيئة الجديدة من الاتصالات ينبغي إعادة النظر من جديد في دور وسائل الإعلان والترويج. والإعلان في وسائل الإعلام كان دائماً الجزء الأساسي من مجموعة التسويق للشركات التي تنتج السلع ذات الاستهلاك العام. أما الآن وعلى الرغم من استمرار التلفاز والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام في لعب الدور المهم، فإن تأثيرها قد انخفض قليلاً. وأدت تجزئة السوق إلى تجزئة وسائل الإعلان أيضاً - ازدهار قوي للوسائل التخصصية الضيقة جداً، تلبي بشكل أفضل اتجاهات التجزئة المعاصرة. في السبعينيات والثمانينيات مثلاً، وفي العديد من الدول المتطورة كان اهتمام أغلبية المشاهدين منصباً على ثلاث - أربع قنوات تلفازية، وحتى أواسط التسعينيات فإن عددها قد ازداد بشكل ملحوظ، لأن التلفاز الفضائي والرقمي قد عرض على منتجي الإعلانات عشرات وحتى مئات القنوات البديلة التي توجهت إلى الجمهور

المستهدف بشكل مركز[13]. وتشكَّل وضع مماثل في السنوات العشر الأخيرة في الصحافة المكتوبة أيضاً، حيث عوضاً عن الأعداد القليلة من المجلات، أصبح هناك العديد من الإصدارات المعتمدة على الجمهور الصغير حسب الاهتمامات. وإضافة إلى هذه الطرق فإن منتجي الإعلانات أصبحوا شيئاً فشيئاً يستخدمون وسائل الإعلان الهادفة - من شاشات الفيديو في المحالّ التجارية إلى تقديم الكاتالوغات على أقراص صلبة تعمل على الحاسوب وكذلك الإعلانات على شبكة الانترنيت.

وعموماً، إن الإعلان ضروري لمتابعة الطريق بوسائل أخرى من مجموعة الترويج وفي مرحلة ازدهار التسويق العام كان منتجو السلع الاستهلاكية مثل «هينز، وp, G، و«مارس»، يوظفون حصة الأسد من الأموال المخصصة لمجموعة الترويج في وسائل الإعلام. وأما الآن فإن هذه الحصة قد انخفضت بحدة.[14] الجزء المتبقي من الميزانية يذهب إلى إجراءات متنوعة في مجال تحفيز الترويج، والتي يمكن توجيهها بشكل فاعل أكثر للحصول على مستهلكين مستقلين أو الإمساك بأجزاء صغيرة من السوق. وأما مخزون أدوات الاتصال الموجهة نحو هذه الأهداف فأصبح أوسع بكثير. وعموماً يمكن القول أنه حدث انتقال من «البث العام الواسع» إلى «البث العام الضيق»، مما يتيح الوصول إلى مستهلكين مستهدفين أكثر تخصصاً.

الاتصالات التسويقية المتكاملة

وضعت عملية تحول المصالح الحالية من التسويق العام إلى الهادف، وكذلك التطور السريع لقنوات الاتصال وأدوات الترويج، وضعت أمام خبراء التسويق مهمة جديدة للتحقيق. فالمستهلك الحالي يتعرض لتأثير المعلومات المتنوعة والمختلفة حول الشركات ومن قبل الشركات أيضاً. غير أن المشترين لا يميزون مصادر الرسائل الإعلانية كما يميزها خبراء التسويق المختصون. وفي وعي المشتري كل المعلومات التي يحصل عليها من مصادر الدعاية المختلفة: التلفاز والمجلات وغيرها - تتوحد في كل واحد، أي إنها متشابهة. والرسائل التي يستلمها بمساعدة وسائل التأثير المختلفة: الدعايات والبيع الخاص وتحفيز التسويق والعلاقات مع الرأي العام: والتسويق المباشر - تشكل، أي الرسائل، تصوراً عاماً عن الشركة. وإذا كانت المعلومات الواردة من مصادر متنوعة، متناقضة، فإن هذا يثير عدم ثقة في الشركة في منتوجاتها. وغالباً لا يتسنى للشركات أن تنسق بشكل صحيح ما بين نشاط قنوات الاتصال.

وفي النتيجة لا يستطيع المستهلك أن يدرك أو يفهم شيئاً من اختلاطات الرسائل وتكمن المسألة في أن هذه المعلومات كلها غالباً ما تملك مصادر مختلفة. ويتم إعداد الرسائل

الإعلانية وتنفذ على أرض الواقع من قبل أقسام الإعلان أو من قبل وكالات الإعلان. ويتم التخطيط لعمل قنوات الاتصال الخاصة من قبل أقسام البيع. ويتحمل ثلث الأخصائيين مسؤولية العلاقات مع الرأي العام وتحفيز الترويج والتسويق المباشر وغيرها من أشكال الاتصالات. زد على ذلك عدم تتطابق آراء العاملين في الأقسام المختلفة وغالباً ما تتناقض آراؤهم حول كيفية توزيع ميزانية الترويج. وحسب الاعتقاد الراسخ لمدير قسم التجارة حيث من الأجدى التعاقد مع باعة جدد أكثر من توظيف 150 ألف دولار في رسالة إعلانية واحدة. ومدير قسم الاتصال مع الرأي العام يحلم بحدوث تلك المعجزات التي يمكن له أن يخلقها، حتى وإن كان لديه القليل من الوسائل المالية التي تخصص للإعلان.

في الماضي، ما من أحد في الشركات فكر في دور وسائل الترويج المختلفة وإعداد خطة موحدة للترويج على أساسها. إلا أن أكثر الشركات اليوم تطبق نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة. وحسب هذه النظرية فإن الشركة تمعن النظر بدقة في عملها وتنسيقها لعمل قنواتها الاتصالية المختلفة والدعاية في وسائل الإعلام والبيع الخاص وتحفيز الترويج والعلاقات مع الرأي العام والبيع الخاص والتسويق المباشر وتعبئة السلعة وغيرها لإعداد أو لخلق صورة دقيقة وواضحة ومقنعة عن الشركة ومنتجاتها.[15] وهي تقوم بإيجاد مكان مناسب للماركة التجارية خالقة شهرة لها بواسطة التنسيق وتعزيز مكانة الشركة بذاتها وصورتها ونشاطها الإعلاني في كل قنواتها التسويقية للاتصال. وهذا يعني أن كل المواد المستخدمة لتنظيم العلاقات مع الرأي العام تقول ما تقوله أيضاً مواد ونشرات الاتصال عبر البريد. عندما أنتجت شركة هوندا اليابانية للسيارات سيارة «Civic» ذات الأبواب الخمسة، استخدمت الطريقة التكاملية التي التزمت من خلالها الوكالات التعاون فيما بينها من أجل أن يتم التعبير عن فكرة واحدة في كل الإعلانات التلفازية.

- الاتصالات التسويقية المتكاملة: (Integrated Marketing Commum-cations): هي نظرية تمعن الشركة من خلالها النظر بدقة في عملها وتقوم بالتنسيق ما بين قنوات الاتصال المتعددة - الدعاية في وسائل الإعلام. البيع الخاص. تحفيز الترويج. العلاقات مع الرأي العام. التسويق المباشر. وتعبئة السلعة وغيرها. وبهدف خلق تصور دقيق وواضح ومقنع عن الشركة ومنتجاتها.

تقوم الشركة بالتخطيط لدور كل وسيلة تأثير ونشاط عملها. وضع قائمة ووصفاً للإجراءات المستقلة. وتقرر ما هو رأس المال الموظف في المنتج نفسه وفي وسيلة ترويجية، وفي دعم صلاحيته بهدف التحسين المستمر لمجموعة التحفيز، وأخيراً، لتطبيق إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة يتم تعيين رئيس خدمة الاتصالات التسويقية وهو يتحمل كامل المسؤولية عن كل أعمال الشركة في هذا المجال. ومن أجل أن تكون عملية تكامل الاتصالات الخارجية تشير بنجاح وفعالية يتم تنسيق عمل الاتصالات الفردية في المقام الأول.

أن أسلوب الاتصالات التسويقية المتكاملة يتيح بشكل ناجح، اختيار وسائل الاتصالات ويضمن تجارة أكثر فاعلية. ويتيح أيضاً تركيز المسؤولية في أيدي واحدة - وهو يؤدي إلى إعداد ووضع إستراتيجية واحدة للاتصالات والتي تهدف إلى عرض كيف أن الشركة وسلعها يمكن أن تساعد المشترين في حل مشكلاتهم.

العناصر الاجتماعية في الاتصالات التسويقية

كما كان المنصب الخدمي الذي يشغله هذا الموظف أو ذاك في المؤسسة، فهو مرغم أثناء عمله على التمسك والتقيد بالقواعد القانونية والأخلاقية. وإن أغلب خبراء التسويق يبذلون جهوداً ضخمة للتعاون الشامل والخاص مع المشترين والوسطاء وعلى كل حال، وللأسف، فإن خرق قواعد الأخلاق ما زال إلى يومنا هذا. ونتيجة لهذا فقد تم إعداد مجموعة شاملة من القوانين والقواعد التي تنظم عملية النشاط الإعلاني والتجاري والتسويقي المباشر.

وحسب القانون يجب على الشركات أن تمتنع عن بث الرسائل الكاذبة أو المخادعة في الإعلان. وأن معدي رسائل الإعلان ليسوا مرغمين على إعداد رسائل إعلانية يمكن أن تفسر بشكل كاذب، حتى إذا لم يحدث هذا على أرض الواقع. ففي الإعلان على السيارات مثلاً، من غير المسموح الإشارة إلى أنها تسير 32 ميلاً مقابل غالون واحد من البنزين/20 ليتراً، إذا لم يكن هذا ممكناً في ظروف الاستخدام الطبيعية ومن غير المسموح في إعلان الخبز المخصص للحمية أن نؤكد أن هذا الخبز يحتوي على كمية قليلة من الحريرات، مبرهنين على هذا بطرق غير معقولة.

يجب على الباعة أن يمتنعوا عن اتباع سياسة «الصياد والفريسة» الهادفة إلى الكذب على المشتري بأي سعر. فعلى سبيل المثال، مخزن كبير لتجارة المفرق أعلن عن غسالة الصحون الكهربائية بسعر 179 جنية إسترليني. لكن، عندما حاول المستهلكون الذين جذبهم ذلك السعر، أن يشتروها، حاول البائع التقليل من ميزاتها وصفاتها العملية، ثم وضع في صالة العرض غسالات معطلة وقام بذات الأعمال، كي يرغم المشترين على التحول والانتقال إلى النموذج الأغلى. ومثل هذا التصرف غير أخلاقي وغير قانوني بالطبع.

إن معدي الإعلانات الدولية مرغمون على احترام قوانين البلاد التي يمارسون فيها نشاطهم. ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال، يسمح بالإعلان الاستهلاكي المباشر للمعدات الطبية حسب وصفات الطبيب. وإن شركة «Eli Lilly» للأدوية تنشر الإعلانات في المجلات بهدف رفع مستوى معرفة الجمهور فيما يخص بمستحضر «بروزاك» المضاد للكآبة،

والذي يحقق 2.4 مليار دولار في العام. إن تعزيز تحفيز المستهلكين لشراء الأدوية التـي تقلـل من مستوى الكولسترول أدى إلى زيادة المبيعات بنسبة 30%[16]. وفي أوربا يمنـع الإعـلان عـن مثل هذه الأمور. ويمكن الإعلان عنها في المجـلات الطبيـة فقـط أو في غيرهـا مـن الإصـدارات المتخصصة والتي يشرف عليها أطباء مختصون.

يمكن للشركات أن تستخدم الرسائل الإعلانية لدعم بـرامج اجتماعيـة مـا أو أيّ أعـمال خيرية، فعلى سبيل المثال. يدخل المنـتج «كـاتربيلار» في إعـداد الشركـات المؤسسـة لصـندوق «Tropical Forest Foundation» (منظمـة الـدفاع عـن الغابـات الاسـتوائية) التـي تهـتم بمسائل البيئة وهدفها في يومنا هذا هـو الحفـاظ عـلى الغابـات الاسـتوائية في الأمـازون. وإن تمويل الحدث الرياضي الأكبر لعام 1996 «Swimmathon» من قبل شركة «بريتش تيليكـوم» مع غيرهم من الممولين بهدف تأسيس صـندوق خـيري، قـد كـان بحـوالي 1.39 مليـون جنيـة إسترليني[17].

وإن الشركات التي تبيع منتجاتها بواسطة كادرهـا التجـاري الخـاص، يجـب أن تسـعى لأن يكون التجار أو البائعون يتبعون قواعد «المنافسة الشريفة». وقـد اتخـذت بعـض الـدول مجموعة من القوانين الناظمـة لقواعـد التجـارة. فعـلى سـبيل المثـال، لا يسـتطيع التجـار أن يكذبوا أو يغشوا المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان عـن مزايـا السـلعة. وكي يـتم تفـادي البيع عن طريق «الصياد والفريسة» يجب أن تكون معلومات البائع تتناسب مع ما يعلنـه في الإعلان.

إن تجارة السلع الإنتاجية تقتضي القيام بمجموعة كبيرة من الصفقات على أساس البيع الخاص. وأثناء المفاوضات مع رجال الأعمال يمنع على التجار إعطاء الرشاوى إلى أحد يستطيع التـأثير عـلى إنهـاء الصـفقة. ويمنـع عـلى التجـار الحصـول عـلى الأسرار التقنيـة أو التجاريـة للمنافسـين بمسـاعدة الرشـاوى أو التجسـس الصـناعي. وأخـيراً، يحظـر عـلى التجـار التشـهير بالمنافسين أو بمنتجاتهم كالحديث عنهم بشكل كاذب. مما لا شـك فيـه أن القـوانين الناظمـة للعمل التسويقي والترويجي تختلف من دولة إلى أخرى، ولذلك يجـب عـلى خـبراء التسـويق الدوليين أن يتذكروا القوانين والقواعد الناظمة لمجال التجارة والاتصالات التسويقية.

وأن يعرفوا مدى اختلاف هذه القوانين من دولة إلى أخرى، ولاسيما في تلك الدول التي يمارسون فيها أعمالهم. إضافة إلى عملية التذكر واحترام القوانين والنظم يجب عـلى الشركـات أن تتعامل بصدق وبعدالة وأمانة مع المستهلكين ومع الوسطاء التجاريين أيضاً.

الخلاصة

التسويق المعاصر - ليس عملية سهلة لإعداد سلعة جديدة وتحديد سعرها وتقديمها وعرضها على المستهلكين. وإضافة إلى ذلك على الشركات أن تقيم (تقوم بالاتصال) العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين وبالنسبة إلى عدد كبير من الشركات لا تكمن المسألة فيما إذا كان من المفضل القيام بذلك أم لا، بل في المبالغ المخصصة والطريقة التي توزع فيها هذه المبالغ.

في هذا الفصل. قدمنا تعريفاً لمجموعة الاتصالات التسويقية - (والتي تسمى أيضاً مجموعة الترويج)، والتي تتألف من الإعلان، وتحفيز التسويق والعلاقات مع الرأي العام والبيع الخاص. والإعلان شكل مدفوع الثمن لترويج الأفكار والعرض غير الخاص للسلع أو الخدمات التي يطلبها ويمولها ممول معين. والعلاقات مع الرأي العام تركز الاهتمام على إقامة العلاقات مع مختلف شرائح الجمهور بهدف تأمين وخلق صورة وسمعة جيدة للشركة من دون أي ثمن. وتستخدم الشركات أسلوب تحفيز التسويق لاتخاذ إجراءات تحفيزية في وقت واحد تشجع على اقتناء هذه السلع أو تلك الخدمات. والبيع الخاص - هو عرض السلعة لزبون واحد أو عدة زبائن. والذي يتم أثناء عملية الاتصال غير المباشر والذي يهدف إلى البيع وإقامة العلاقات المتبادلة الطويلة الأمد مع الزبائن. وأخيراً، للحصول السريع على المعلومات حول ردود فعل المستهلكين المستهدفين تقوم الشركات بالاتصالات غير الخاصة، وتحديداً أدوات التسويق المباشر، والتي بمساعدتها تقوم بالاتصال مع المشترين.

واستعرضنا كذلك تسع مراحل من عملية الاتصال. المرسل والمتلقي - الشخصيات الأساسية القائمة بالاتصال. والإعلان ووسائل الإعلان - هي الأدوات الاتصالية الأساسية، والشيفرة وفك رموز الشيفرة وردود الفعل والعلاقة العكسية - وهي المهمات الأساسية للاتصالات والأقاويل التي تظهر نتيجة لتحريف المعلومات المقدمة أثناء عملية الاتصال.

بعد ذلك درسنا مراحل إعداد الاتصال الفعال، وأثناء إعداد الاتصالات التسويقية فإن المهمة الأولى للقائم بالاتصال هي تحديد الجمهور المستهدف ومواصفاته. بعد ذلك عليه، أي القائم بالاتصال، أن يحدد رد الفعل المرغوب وليكن الإبلاغ والمعرفة والأفضلية والاقتناع أو إنهاء عملية الشراء. بعد هذا على الشركة أن تعد الرسالة ذات المضمون الفعال والشكل والبنية المناسبة. ولا بد من اختيار وسائل نشر الإعلان في القنوات الإعلانية الخاصة أو غير الخاصة. وأخيراً، على القائم بالاتصال أن يحدد رد فعل الجمهور موضحاً أي جزء من المشترين كان يعرف بعض الشيء عن السلعة، واشتراه وبقي راضياً عنها.

ثم انتقلنا إلى وصف أساليب حساب ميزانية الترويج والعوامل المؤثرة في صياغة مجموعة الترويج. والأكثر شهرة في أساليب حساب الأموال الموجودة، وحسب النسب من مبالغ المبيعات، والتكافؤ التنافسي وعلى أساس الأهداف والمهمات.

ثم على الشركات أن توزع الميزانية ما بين وسائل الترويج الأساسية لإعداد خطة الترويج. وتستطيع الشركات أن تتبع إستراتيجية دفع السلعة أو جذب المشترين ويتحدد التآلف الأفضل لوسائل الترويج عن طريق نوع السوق والسلعة ومراحل الاستعداد للشراء ومرحلة صلاحية السلعة.

وفي هذا الفصل شرحنا العوامل الأساسية الخاصة بتغير محيط الاتصالات التسويقية أولاً - النزعة الحالية لانتقال الاهتمامات من التسويق الشامل إلى التسويق الفردي طبقاً للإنجازات في مجال تطور التقنيات المعلوماتية والحاسوبية وبالتالي تغير وسائل الاتصالات التسويقية ثانياً - إن مديري كل مستويات المنظمات يجب أن يتذكروا المشكلات القانونية والأخلاقية المنبثقة من الاتصالات التسويقية. وعلى الشركات أن تعمل بجد ونشاط كي يكون الاتصال مفتوحاً وصادقاً، مع المستهلكين مع الوسطاء أيضاً.

وأخيراً، استعرضنا عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة ومزاياها. وبما أن القائمين بالاتصال التسويقي يستخدمون الآن مجموعة أكثر غنى، لكن متنوعة، من وسائل الإعلام ومجموعة الترويج للوصول إلى الأسواق المصغرة المتخصصة، فإن هذا يتطلب تكاملاً تاماً لكل المصادر الاتصالية للشركة بهدف إيصال الرسالة الواضحة للأسواق المستهدفة. ولكي تمر عملية تكامل الاتصالات الخارجية بشكل فاعل، لا بد في المقام الأول من تنسيق النشاط الاتصالي الداخلي، وكذلك إجراءات تطبيقها. وهذا سوف يساعد على تنسيق النشاط في مجال الترويج وتحديد الأطر الزمنية للقيام بالحملات الرئيسية. ولتطبيق إستراتيجية الاتصالات التسويقية يتم تعيين رئيس خدمة الاتصالات التسويقية الذي يتحمل كامل المسؤولية عن كل أعمال الشركة في هذا المجال.

مفاهيم أساسية

- البيئة
- مصدر الرسالة
- قنوات الاتصال غير الخاص
- البيع الخاص
- الاتصالات التسويقية المتكاملة
- قنوات الاتصال الخاص
- مجموعة الترويج
- أسلوب الحساب على أساس المهمات والأهداف

- أسلوب الحساب من الوسائل المتوفرة
- التسويق المباشر
- الدعاية
- الإجراءات الخاصة
- مراحل الاستعداد للشراء
- إستراتيجية ترويج السلعة
- الأقاويل والإشاعات
- البواعث الشعورية
- البواعث الأخلاقية
- البواعث المنطقية
- العلاقات مع الرأي العام.
- وسائل الإعلان
- إستراتيجية جذب المستهلكين
- أسلوب التكافؤ التنافسي
- تحفيز التسويق

أسئلة للمناقشة

1- ما هو شكل الاتصال التسويقي الذي يمكن تطبيقه في كل من المراحل التالية:

- جولة دولية لفرقة «Spice Girls».
- إنشاء نظام اتصالات جديد لـ «نوكيا».
- كلية «العمل التجاري» في الجامعة تجمع طلاب أجانب في نهاية الدراسة لمنحهم درجة الماجستير.
- إنتاج صنف جديد من حلويات «Haagen Dazs».
- افتتاح محل جديد لتجارة التجزئة من شبكة ماركس أند سبنسر في ضواحي المدينة.

2- «Linda Mc Cortrey» زوجة أحد أعضاء فرقة «البيتلز» شاركت في إعلان سلسلة من «المواد الغذائية الصحية» وكان اسمها مطبوعاً على العبوة. هل كانت «كارتري» مصدراً لتقديم وعرض هذه المواد؟ هل تم اختيارها على أنها مصدر الرسالة بسبب الثقة التي تحظى بها كلماتها لدى الجمهور، أو لسبب آخر؟

3- بأيّ طريقة تنظّم الشركات العلاقة العكسية مع المشترين لتحديد فاعلية وسائل نظام اتصالاتها؟

4- تصوروا الموقف التالي: شركة تنتج سلعاً ذات استهلاك عام، والميزانية المخصصة للترويج كانت بمثابة نسبة من المبيعات. حددوا الأسلوب البديل برأيكم، وعللوا سبب اختياركم له.

5- تنفق الشركات مبالغ مادية كثيرة لخلق صورة وسمعة لسلعها كمنتجات عالية الجودة، حسب رأيكم، إلى أي حد تساعد هذه الإعلانات في تحسين سمعة الماركة التجارية؟

وما هي أهداف الاتصال التي يمكن تحقيقها في الوقت القريب؟ خمنوا التغيرات التي يمكن أن تحدث في معدل المبيعات في المستقبل؟

6- Charity Projects، هي منظمة تعمل تحت رعاية Comic Relief، التي يطلق عليها أو المعروفة باسم «Red Nose Day»، تخطط لحملة جديدة لجمع ملايين الجنيهات الإسترلينية بشكل تبرعات لدعم المشاريع التنموية العاملة في آسيا وشرق أوربا. أعدوا جدولاً أو خطة لتحقيق هذا الهدف.

تثبيت المواد

1- تذكروا سلعة ما تم الإعلان عنها أو خدمة معينة، تتكرر الدعاية لها لفترة من الزمن. أدخلوا إلى محل تجاري أو مكتبة واعثروا في المجلات القديمة أو في أي إصدارات أخرى على بعض الدعايات لهذا النوع من السلع. إذا كان هذا ممكناً، قارنوا ما بين المواد القديمة والجديدة في تلك المجلات التي عثرتم عليها.

- تحققوا إلى أي قدر يتطابق مضمون الرسالة وبنيتها وشكلها في الدعاية القديمة والجديدة.

- ما هي العلاقة العكسية حسب رأيكم التي تتوقعها الشركة في رسالتها: الإبلاغ،المعرفة، الاستعداد، الأفضليات، الاقتناع، إنهاء عملية الشراء.

- ما رأيكم، هل توصلت الشركة إلى العلاقة العكسية المتوقعة؟ ولماذا تعتقدون ذلك؟

2- اختاروا نموذجاً معروفاً لكم من السيارات.

أوردوا عدة نماذج للاستخدام بالنسبة لقنوات الترويج المختلفة أثناء الاتصال مع المستهلك المستهدف (من الممكن أن تواجهوا صعوبات بالنسبة لنماذج إقامة الاتصال مع الرأي العام، انتبهوا إلى كيفية عرض السيارات في الأفلام والتلفاز وفي المباريات الرياضية أو الإجراءات أو النشاطات الاجتماعية).

- هل يطبق مصنع هذه السيارة كل وسائل الإعلان أم بعضها؟

برهنوا على رأيكم.

الهوامش

1. Diane Summers, "From neutral to high gear", *Financial Times* (21 July 1994), p. 17.
2. لمعرفة المزيد حول هذا التحديد انظر أعمال: Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms (Chicago, IL: American Marketing Association, 1988).
3. لمزيد من التفاصيل حول دوافع الخوف اقرأ أعمال الكاتب: Punam Anand Keller and Lauren Goldberg Block, "Increasing the persuasiveness of fear appeals: the effect of arousal and elaboration", *Journal of Consumer Research* (March 1996), p. 448-459.
4. "Repent, yea sinners, repent", *The Economist* (24 April 1993), p. 87-88; *Financial Times* (16 March 1992), p. 9.
5. للاطلاع على المزيد من المعلومات حول مضمون وبنية الخطاب، يمكن قراءة أعمال: Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 6th edn (Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*, 1997), ch. 10, 12; Alan G. Sawyer and Daniel J. Howard, "Effects of omitting conclusions in advertisements to involved and uninvolved audiences", *Journal of Marketing Research* (November 1991), p. 467-474; Cornelia Pechmann, "Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: the role of correlational and correspondent inferences", *Journal of Marketing* (November 1992), p. 441-453.
6. David Short, "Rival shows mean business", *The European* (23−29 September, 1994), p. 25.
7. راجع مقالة: K. Michael Haywood, "Managing word of mouth communications", *Journal of Services Marketing* (Spring 1989), p. 55-67.
8. Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior, p. 571-572
9. للمزيد راجع: J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, Kleppner's Advertising Procedure (Englewood Cliffs: *Prentice Hall*, 1996), ch.6.
10. David Allen, "Excessive use of the mirror", *Management Accounting* (June 1996), p.12; Laura Petrecca, "4A's will study financial returns on ad spending", *Advertising Age* (April 1997), p. 3, 52.
11. Louis Therrien, "Brands on the run", *Business Week* (April 1993), p. 26-29; Karen Herther, "Survey reveals implications of promotion trends for the 90's", *Marketing News* (1 March 1993), p. 7; David Short, "Advertisers come out to spend again", *The European* (12−18 August, 1994), p. 21.
12. راجـــــــع: Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, Integrated Marketing Communication (Chicago, IL: NTC Publishing, 1992), p. 11, 17.
13. Michael Kubin, "Simple days of retailing on TV are long gone", *Marketing News* (17 February 1997), p. 2, 13.
14. Judann Pollack, "Trade promotion luster dims for marketers, retailers", *Advertising Age* (7 April 1997), p. 18.
15. Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, Integrated Marketing Communication, op. cit., ch. 3 and 4; Don E. Schultz, "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research* (November 1996), p. 139-146; John F. Yarborough, "Putting the pieces together", *Sales and Marketing Management* (September 1996), p. 69-77.
16. "Pill pushers", *The Economist* (9 August 1997), p. 62-63.
17. "The ESCA Pan-European award nominations: corporate sponsorship", *Marketing Week* (14 February 1997).

مواقف للتحليل

«فودكا «ابسولوت»: نجاح مطلق

عندما أنتج «لارس أولسون سميت» في عام 1879 نوعاً جديداً من مشروب الفودكا باسم «الفودكا النقية بشكل مطلق»، كان لا يشك على ما يبدو، أنه بعد مرور قرن ستصبح نظريته الفريدة من نوعها، النظرية الأكثر شهرة في عالم الفودكا ذات الجودة العالية. وعاش «سميت» «سويديا» في القرن التاسع عشر، وصورته موجودة على كل زجاجة من فودكا «أبسولوت»، وقد حقق كل ذلك بشكل فردي. فقد اكتشف أسلوباً جديداً تماماً للتقطير الذي ما زال يستخدم حتى يومنا هذا أثناء تحضير فودكا «أبسولوت».

وتم الحصول بمساعدة هذا الأسلوب على فودكا ذات جودة عالية جداً، لا توجد فيها أيّ مواد مضرة أو طعم سيئ وغيرها. ويمكن رواية ما هو مكتوب على الورقة الملصقة على الزجاجة ما يلي:

أبسولوت

إنتاج سويرا

فودكا

إنها فودكا من النوع الأول تم تحضيرها من الحبوب المنتقاة المزروعة في أراضي السويد. وتم إنتاجها في مصانع «شوس» الكحولية المشهورة حسب العادات السويدية التي تعود إلى 400 عام. ومن عام 1879 تباع هذه الفودكا تحت اسم «أبسولوت».

على الرغم من أصالتها التاريخية فإن «أبسولوت» هي بمثابة نجاح تحقق في أيامنا هذه. ففي عام 1979 عندما اقتربت الذكرى المئوية لـ «Pure Vodka Absolvely، Vin And Sprit» - المجموعة الكحولية السويدية الحكومية، قررت تصدير هذه الفودكا إلى الولايات المتحدة. آخذة بالحسبان اعتراض الجهة الأميركية فإن تسمية « Pure Vodka Absolutely» تم تغييرها إلى «Absolut Vodka»، وقد أجرى الخبراء الأميركيون دراسة على سوق المشروبات الكحولية في الولايات المتحدة ووجدوا أن هناك «رغبة جامحة للمستهلك في الفودكا البيضاء» (كمشروب الجين والروم الأبيض) خلافاً «للفودكا الملونة» (كمشروب البراندي والويسكي والروم القاتم)، وتعتبر «الفودكا البيضاء» أكثر نقاءً وغير ضارة بالصحة.

لم تكن لدى «Vin And Sprit» أيّ خبرة في مجال تسويق وتصميم المنتج، لذا ولإنتاج سلعة لائقة لسوقها الجديدة، قررت الاستفادة من خدمات خبراء خاصين في التسويق والإدارة.

في الفترات الأولى لتنفيذ مشروع الدخول إلى سوق الولايات المتحدة، كان هناك اعتراف بأن لتصميم الزجاجة أهمية قصوى لتحقيق النجاح العام. والنتيجة النهائية هي تقريباً نتيجة عمل رائع لشخص واحد فقط هو - «غونار برومان». وقد ولدت فكرة تصميم الزجاجة لـدى «برومان» عندما شاهد مصادفة في الوجهة الزجاجية لمحل تجاري في مدينة ستوكهولم القديمة زجاجات صغيرة للأدوية المصنعة منذ القرن الثامن عشر. كـان شـكل هـذه الزجاجـات رائعـاً وتميزت بتنوعها وبساطتها و«سويديتها» الأصلية. ويقـال عمومـاً أنـه في القـرنين الثـامن عشر والتاسع عشر كانت تباع الفودكـا كـدواء في زجاجـات مشـابهة والتـي قلـيلاً مـا تختلـف عـن زجاجات الأدوية.

كان على «برومان» أن يمعن النظر والتفكير في فكرته وحاول إقنـاع الآخـرين بهـا، إلى أن تقبلوا هذه الفكرة وتمـت تسـوية كـل المسـائل المتعلقـة بإنتـاج الزجاجـات بالشـكل المناسـب. والخيار الأخير لزجاجة فودكا «أبسولوت» كان يختلف بقوة عـن زجاجـات المنافسـين. والروايـة الجديدة لزجاجة الأدوية اعتبرت من إنجازات الفن السويدي في صنع الزجاجـة. والأشـكال غـير المحكومة بالوقت، المصنعة من الزجاج النقي الفريد من نوعه قد ميزت فودكا «أبسولوت» عن كل الماركات الأخرى المصنعة للفودكا وأعدت فرق الأخصائيين، كل على حدة، في مجال التسويق من السويد و«كاريليون» (الموزعون الأمريكيون) أعدت عملياً استراتيجيات تسـويقية متشـابهة. إن كل الدعاية يجب أن تتركز على الزجاجـة، ويجـب أن تثـير لـدى المسـتهلك شـعوراً بـالفرادة والأصالة وفي الوقت نفسه كل ما هو عصري. وأي إعـلان آخـر كـان يجـب أن يشـمل عـنصرين آخرين: صورة زجاجة «أبسولوت» ورمزان أو ثلاثة يبدآن بكلمـة «أبسـولوت». وظهـرت فودكـا «أبسـولوت» للمـرة الأولى في سـوق الولايـات المتحـدة عـام 1979 وأصـبحت الماركـة التجاريـة المستوردة الأولى في المبيعات. وفي عام 1997 وزعت «Vin And Sprit 5.5» مليون زجاجة مـن سعة 9 ليترات في دول متعددة من العالم.

إن مثل هذا الأسـلوب الابتكـاري لتسـويق فودكـا «أبسـولوت» قـد تبـاين بحـدة مـع تسويق الأنواع المعترف بها من الفودكا. وكما يشير «دايفيد واشمان» في الإعلانات عن الكحول في الولايات المتحدة فقد استخدم أحد المقاييس الثلاثة: صورة الغرفة المليئة بالأشخاص، صورة كأس الفودكا في يد شخص ما، أو بعض الصور الأخرى». ومن ثم عرض لمئات الصور الإعلانية.

تعتبر فودكا «أبسولوت» نوعاً ذا جودة عالية، وبالتالي تتفوق على غيرهـا مـن الأنـواع. وباعتبـار السـوق التـي خصصـت لهـا هـذه الفودكـا، والإعـلان الأول عنهـا في الأسـواق، فـإن

العلاقات الوثيقة مع عالم الفن كانت حتمية تقريباً. والخطوة الأولى في هـذا الاتجـاه تمـت في عام 1985 عندما تم الاتفاق مع الفنان «إندي واردل» مـن نيويـورك لرسـم زجاجـة الفودكـا. وتتعاون فودكا «أبسولوت» الآن مع فنانين ومصممين من كل الاختصاصات الفنية.

«نظافة وصفاء» الفودكا كما يؤكد نائب رئيس شركة «فين وسبريت» «كورت نيكاندر»، تعتبران مصدراً عظيماً للإلهام. والآن هناك أكثر مـن 3 آلاف عمـل في مجموعـة «أبسـولوت»، وبالمناسبة هي مرتبطـة جميعـاً بمحتويـات الزجاجـة أو غلافهـا. ومثـل غيرهـا مـن الشركـات المتطورة «مثل شركة بينيتـون وونـدربراً»، فـإن طريقـة التسـويق هـذه تـترك أثـراً قويـاً عـلى السلعة، إذ يتم ذكرها كثيراً في وسائل الإعلام تماماً مثل حملة الشركة الإعلانية التـي لا تكلفهـا شيئاً. وفي حالة فودكا «أبسولوت» فإن هذا حدث في الأسواق التي لا يسمح فيها الإعلان عـن المشروبات الكحولية.

وبفضل الشهرة التي حققها التسويق غير العادي لفودكـا «أبسـولوت» تتلقـى الوكالـة الإعلانية للشركة آلاف الطلبات لإعادة طبع منتجاتهم الإعلانية والتي أصبحت مشـهورة جـداً. في عام 1993 وبحصولها على جائزة «إيفـي وكـيلي»، حصـلت فودكـا «أبسـولوت» عـلى شرف التواجد في «قاعة مجد التسويق». وإشـارة الاعـتراف هـذه برهنـت عـلى نجـاح «أبسـولوت» وتأثيرها على نمط الحياة الأمريكي (بخاصة إذا اعتبرنا أنه من بين الماركـات التجاريـة الأخـرى، كانت كوكا ونايك فقط قد حصلتا على ذلك الشرف). وفيما بعد تـم بيعهـا في أسـواق بـاريس وإيطاليا وألمانيا وغيرها من الدول الأوربية.

وإن المعدلات المتوسطة للمبيعات في السنوات الأولى تتباين بقوة مـع الوضـع الحـالي، حيث تعتبر «فودكا أبسولوت» الفودكا الأفضل جودة والماركة الثانية للفودكا في العالم حسـب المبيعات. وأعطت فودكا «أبسولوت» لشركـة «Vin and Sprit» إمكانيـة الثبـات والوقـوف، على الرغم من انخفاض استهلاك الكحول من قبل السويديين أنفسهم. وارتفع حجم المبيعات من عام إلى آخـر. وتحتـل فودكـا «ابسـولوت» المرتبـة السادسـة في العـالم في حجـم مبيعـات المشروبات الكحولية. وتبيع سنوياً 50 مليون ليتر من الفودكا.

والزجاجة الأصلية والأسلوب الإبـداعي في التسـويق قـد لعبـا دوراً مصـيرياً في شـهرة الماركة وما وصلت إليه، لكـن اتصـالات الشركـة في مجـال تسـويق منـتج «Vinand Sprit» كانت مهمـة أيضـاً لتحقيـق النجـاح العـام. ومنـذ فـترة قصـيرة انفصـلت «ابسـولوت» عـن «كاريليون» - الموزع الدولي لها. وبعد التعاون الطويل الأمد والوثيـق وسـعت «ابسـولوت» من فرص شريكها القديم. ووقع الاختيار الجديد على شركة «سيغرام»، الموزع الرائد للكحول

في العالم (شبكتها العالمية للترويج تشمل 150 دولة). وبمساعدة «سيغرام» تسعى شركة Vin And Sprit لتعزيز تواجد «ابسولوت» في الأسـواق الجديـدة، لاسـيما في روسـيا وفي الأسـواق الآسـيوية. وتسـعى كـذلك إلى زيـادة تواجـدها في 100 دولـة حيـث تبـاع هنـاك الفودكـا «ابسولوت».

وتسعى «أكاديميا ابسولوت» إلى خلق ميزة تنافسية بمساعدة النـاس، ويكمـن الهـدف في خلق ثقافة الجودة على أساس المنتج النوعي. والأداة الثانية في التسويق الدولي هي مجلـة «Absolut RE Flexions» التي توزع بمساعد شـبكة «ابسـولوت فودكـا». وفي هـذه المجلـة تنشر كل الإرشادات الممكنة ابتداءً من كيفية وجـوب تعريـف الزبـائن بفودكـا «ابسـولوت»، وانتهاء بأسلوب المحاضرات الموجهة للجمهور العادي والمهني.

وعلى الرغم من النجاحات الباهرة التي حققتها فودكا «ابسولوت» فقد شكلت أربـاح Vin And Sprit عام 1993 أقل من 1% مـن حجـم التـداول. وفي نهايـة عـام 1994 فقـدت Vin And Sprit وضعيتها الاحتكارية في السويد. فقد تم السماح لعمل المنتجين للمشروبات الكحولية الآخـرين، ولم يبـق لـدى الشركـة الحقـوق الحصريـة للمبيعـات بالجملـة للشركـات الحكومية التـي تعمـل بتجـارة المفـرق، Bolaget - System». وتحـاول Vin And Sprit أن تحل هذه المسـألة عـلى حسـاب تـوفير الأمـوال والتوسـع في الأسـواق الجديـدة. وتـم إغـلاق مصنعها في ستوكهولم عام 1995 بهـدف تركيـز الإنتـاج في ثلاثـة مصـانع فقـط والعـدد العـام للعاملين تم تقليصه إلى الثلث أيضاً.

ومـن خـلال التـوفير تسـعى Vin And Sprit لتكـرار نجـاح «أبسـولوت» في السـوق الأميركية عبر غزو الأسواق الأوربية والآسيوية وأسواق المحيط الهادي. وبالمقارنة مع الولايـات المتحدة تتطور السوق الأوربية ببطء شديد، فهي مقسمة ومحافظة وفي أوربا هنـاك العديـد من العادات الراسخة «تمضية الوقت مع كأس في اليد» والتي تختلف مـن منطقـة إلى أخـرى وباستثناء الدول حيث تعتبر الفودكا فيها المشروب الوطني فإن سوق الفودكا متطـورة قلـيلاً. ويتنـاول الفودكـا 4% مـن مسـتهلكي المشروبـات الكحوليـة في أوربـا (مقارنـة مـع 21% مـن الأمريكيين). وكي تكرر نجاحها الأميركي ينبغي على «أبسولوت» أن تتبع أساليب جديـدة تمامـاً على أن يتم اختيار كل أسلوب بما يتناسب مع السوق. ومع هذا فـإن Vin And Sprit تقـيم فرص النجاح في أوربا بشكل جيد «لقد اكتسبنا خبرة عظيمة من العمـل في الخـارج وواثقـون أن المنافسة لن تخيفنا أبداً - هذا ما تقوله شركة Vin And Sprit. وتعتقد الشركة: أن هنـاك حيث يوجد طلب على الفودكا ذات الجودة العاليـة، فـإن «فودكـا أبسـولوت» تعتـبر الخيـار

الأول. وقد أثبتت أكثر من مرة أن فودكا «أبسولوت» ما هـي إلا فودكـا جيـدة: وهـذه عبـارة عن فكرة أيضاً وما من شيء بإمكانه وقف أو إلغاء الفكرة، أو الزمن الذي مرت من خلاله».

الأسئلة

1- إلى ماذا يعتمد نجاح فودكا «أبسولوت»؟ وأين يكمـن السر: في الفودكـا نفسـها، أم في الزجاجة، أم في نظام الترويج أم في طريقة تسويقها في السوق؟

2- كيف أخذ تسويق فودكا «أبسولوت» بالحسبان الاتجاهات التي كانت موجـودة في أمريكا في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات؟ هل تعتبر فودكا «أبسـولوت» مجـرد منتـوج عادي؟

3- هل تعتقدون أيضاً أن فودكا «ابسولوت» «تعتـبر» فكـرة» ومـا مـن شيء يمكـن أن يوقف نجاحها؟

4- في شركة Vin And Sprit الأوربية هنـاك أيضـاً طـرق إعلانيـة أدت إلى النجـاح في الولايات المتحدة. هل تعتقدون أن الطريقة الأمريكية تنطبق في المناطق الأخيرة؟

5- بما أن فودكا «أبسولوت» - ليست فودكا فحسب، بـل نمـط للحيـاة، هـل يمكـن أن ننصح شركـة Vin And Sprit بتوسـيع حـدود اسـتخدام هـذه الماركـة التجاريـة في الأسـواق الأخرى (كما فعلت شركة «Virgin» إذ وسعت نشاطها ليشمل ألعـاب الفيـديو والحواسـيب الشخصية والفودكا والكولا)؟

6- الإعلان الناجح لـ «أبسولوت» لدرجة ما يعتبر نتيجة للشهرة الواسـعة التـي حصـل عليها ذلك المنتج في وسائل الإعلام هـل يمكـن للحمـلات الإعلانيـة أن تخلـق أو تحقـق ذلـك النجاح الذي حققته شركة Wonderbra» و«بينيتون».

المصادر

Источники. Передовая статья в *Marketing Business* (November 1992), p. 1; *Absolut Reflections* (July 1992, April and October 1993, February 1994); *Aftonbladet* (10 September, 1994); *Menadens Affдrer* (August 1994); Gustavsson Tegnйrlunden, Hдggblom Tegnйrlunden and Arne Lцvgren, *The Storey* (Stockholm: Vin & Sprit, 1994); Greg McIvor "Nordic drink groups shaken by changes", *The European* (16–22 September 1994), p. 19; "IPA Advertising Effectiveness Awards" (London: *Marketing*, 1994); Henry Sutton, "Absolutely in the spirit of art's sake ", *The European* (23 October–3 November 1994), p. 21.

الفصل الثاني

الاتصالات العامة

الدعاية، تشجيع الترويج

والعلاقات مع الرأي العام (العلاقات العامة)

عند قراءتكم لهذا الفصل سوف تقدرون على:

- الحديث عن دور الدعاية وتشجيع الترويج والعلاقات مع الرأي العام في إطار شامل لترويج السلع.

- وصف القرارات الأساسية المرتبطة بالحملة الإعلانية.

- تفسير الطريقة التي يتم من خلالها إعداد الحملة وتنفيذها فيما يخص ترويج السلع والخدمات.

- الحديث عن الطريقة التي تقيم وتستخدم من خلالها الشركات العلاقات مع الرأي العام لأهداف تجارية.

معلومات للتفكير

تشكيلة من وسائل الترويج:

يوظف مصنع «مارس» للحلويات 140 مليون جنية إسترليني في الحملة الإعلانية الأوربية كي يزيد إلى حد أقصى من جاذبية منتجاته للشباب في السوق الأوربية وتضاعف «سوني» من تمويلها للحملة الإعلانية الأوربية لأنظمة ألعاب الفيديو «PlayStation» والحملة التي تم نشرها في التلفاز والصحف كانت تقوم على استخدام اعترافات الأشخاص الذين تغيرت حياتهم بفضل «PlayStation».

والصندوق الخيري في بريطانيا الذي يحتل المرتبة الثالثة وهو « Royal National Lifeboat Institution RNLI» وظف حوالي مليون ونصف جنيه إسترليني في برنامج التسويق المباشر

ويخطط لمتابعة الدعاية التلفازية ذات الصدى المباشر والتي جلبت للصندوق 55 مليون جنيه إسترليني من التبرعات الخيرية.

«وتسعى «IBM» إلى البدء بحملة واسعة لحاسوباتها الشخصية. بداية ستهدف هذه الحملة إلى الترويج للماركة التجارية «IBM» بشكل شامل وليس إلى الترويج لمنتجات منفردة. وتوظف «IBM» كذلك 12 مليون جنيه إسترليني في الحملة الأوربية العامة لنظامها العملياتي الجديد».

المصمم الإسباني «باكورابان» ابتكر زجاجة العطر «XS Pour Elle» المشابهة للعطر الرجالي XS، وقام بحملة إعلانية تلفازية في الوقت ذاته في كل من فرنسا وبريطانيا وبلجيكا.

«تقوم شركة «ويتابيكس» بحملة إعلانية لمنتوجها من العصيدة «Ready Brek» مع الحملة الإعلانية لـ «ديزني هوم فيديو». ويقوم الأطفال بجمع ثماني قطع للصور المتحركة لفيلم «Snow Whire and The Seven Dwarfs» وتدخل تلك القطع في مجموعة منتجات «وتيابيكس»، وطرحت للبيع قبل طرح أشرطة الفيديو. إضافة إلى ذلك يستطيع الأطفال أن يقتنوا أيضاً 12 صورة لاصقة. ومن ثم ترسل مع استمارة إلى الشركة. وفي فترة الحملة الإعلانية المشتركة فإن 10% من مضمون علبة «Redy Brek» تقدم مجاناً إلى المستهلك. ولإيصال المعلومات حول إصدار فيلم فيديو جديد إلى الجمهور الواسع، ركزت المحطة التلفازية في إعلانها على «Snow White».

«لم يختفِ اسم «ريتشارد برينسون» لسنوات عديدة من صفحات الجرائد وشاشات التلفاز وتتحدث وسائل الإعلام المتنافسة مع بعضها بعضاً عن رواية رجل الأعمال هذا الذي يتحلى بالحماس الكبير. فهو صاحب ماركة «فيرجين» المعروفة الآن في كل أرجاء العالم على أنها ماركة مياه. وهي تمتلك الآن قسماً من أسهم «كوكا كولا»، وقد افتتحت إذاعة FM خاصة بها في لندن. وحسب اعتقاد المستمعين لإذاعة I. فإن «برينسون» يناسبه دور إنسان قادر ومتمكن وأن بإمكانه ابتكار الأعاجيب.

إن المقتطفات التي أوردناها سابقاً ما هي إلا جزء صغير من النماذج التي تعكس الاختلافات الكبرى لأشكال الاتصال الجماهيري التي تستفيد منها المؤسسات للإعلان عن شهرة سلعها الكبيرة وتقوية وتعزيز ماركاتها التجارية وخلق صورة ممتازة لدى الجمهور أو تقوية تلك الصورة ومضاعفة حجم التسويق والترويج لبضائعها[1].

الأسئلة:

تستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة بعد دراستكم لمواد الفصل:

1- حددوا مدى أفق أساليب التسويق الجماهيري المستخدمة من قبل المسوقين لكسب رأي الجمهور المستهدف.

2- ما هو الدور الخاص الذي تلعبه هذه الأساليب.

3- ما هي القرارات المهمة الواجب اتخاذها أثناء وضع خطة التسويق الجماهيري؟

4- ما هي طبيعة إستراتيجية الاتصالات المتكاملة وما هي المزايا التي يمكن أن تحققها الشركات باتباع تلك الاستراتيجيات؟

5- فيم يكمن مضمون مزايا وسلبيات الحملات الإعلانية الأوربية العامة؟

6- فكروا فيم تكمن العراقيل بالنسبة للشركات المختصة بترويج السلع والخدمات في السوق الأوربية وناقشوا أهميتها بالنسبة للمسوقين الذين دخلوا على مجال التسويق الدولي.

المدخل

إن الأسئلة التي طرحناها مسبقاً ترغمنا على التفكير في أن هناك طرقاً وأساليب اتصال مختلفة مع الجمهور للحصول على رد فعل إيجابي ومنشود في آلية التسويق. وفي هذا الفصل سوف نبحث في الأساليب الجماعية للاتصال. والنماذج المستخدمة أثناء الدعاية الجماعية سوف نستعرضها في الفصل القادم، وأما الطرق المطبقة في مجال التسويق المباشر والتفاعلي سوف نستعرضها في الفصل الرابع من هذا الكتاب.

ليس على الشركات أن تنتج بضائع جيدة فقط، بل عليها إبلاغ المستهلكين وإعلامهم عن مزاياها، وكذلك يجب أن تكون لديها أماكن تواجد واضحة للسلع وأن تجعل منها مادة ليتذكرها المستهلكون دائماً. ومن أجل هذا، على الشركات أن تحصل بذكاء على وسائل مثل: «الدعاية، تحفيز وتشجيع الترويج والعلاقات مع الرأي العام. وسوف نستعرض في هذا الفصل بالتفصيل كل واحدة منها.

الدعاية

نعرف الدعاية (الإعلان) على أنه شكل مدفوع الأجر من قبل ممول محدد لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بمساعدة وسائل الاتصال (الإعلام) الصحف، المجلات، التلفاز، الإذاعة. وتستخدم العديد من الشركات الدعاية للحديث عن نفسها وعن سلعها وخدماتها أو عن إجراءات ونشاطات معينة لمجموعة مختارة من الجمهور ويكون هدفها الحصول على رد فعل منشود من قبل تلك المجموعة ورد الفعل هذا يمكن أن يكون متنوعاً، فعلى سبيل المثال تتشكل لدى المستهلك علاقة معينة أو رأي حول تلك السلعة أو الماركة وهذا رد فعل على مستوى الوعي. ورد الفعل الجوابي يظهر في أن

الدعاية (الإعلان) (Advertisinh): أي شكل مدفوع الأجر من قبل ممول لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بشكل جماعي.

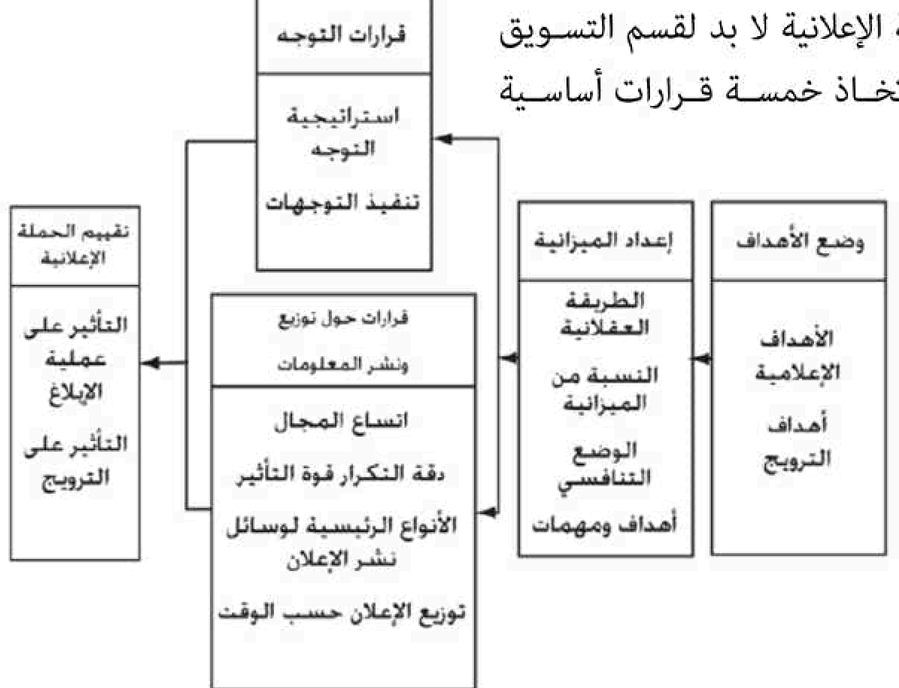
المستهلكين يرغبون في شراء السلعة المعلن عنها أو ازدياد استهلاكها. ورد الفعل هذا يسمى رد فعل سلوكي. ولا يستخدم منتجو السلع والخدمات فقط الدعاية، فالعديد من المؤسسات غير التجارية والاجتماعية، على سبيل المثال، الصناديق الخيرية والمتاحف والجماعات والمؤسسات الدينية تستخدم الدعاية أيضاً في سبيل جذب انتباه واهتمام أكبر عدد ممكن من الناس، وأصبحت في الفترة الأخيرة تستخدم هذا الأسلوب بكثرة.

وتعتبر الدعاية أداة رائعة للإبلاغ والإقناع بغض النظر عما يكون هدفها: إحداث فروع للهواتف النقالة «نوكيا» في كل أرجاء العالم، أو زيادة استهلاك حليب الأطفال أو تخفيض عدد المدخنين وسط الشباب.

وفي الاتحاد الأوربي ينفق سنوياً على الدعاية 45.4 مليار يورو. وفي الوقت الحالي بدأت أغلبية الدول الأوربية تنهض بعد ركود النشاط الاقتصادي ولذا فإن العديد من المحللين يتوقعون زيادة في ميزانيات الإنفاق الإعلاني في القريب العاجل إلا أن هذا كله لا يعني أن المسوقين سيبدؤون بتخصيص الأموال من ميزانيات الإنفاق الإعلاني لتحقيق أهداف الاتصال المنشودة[2].

القرارات الأساسية أثناء إعداد الإعلان

أثناء إعداد الخطة الإعلانية لا بد لقسم التسويق في الشركة من اتخاذ خمسة قرارات أساسية (الشكل 1).



الشكل 1: القرارات الرئيسية في مجال الإعلان

وضع الأهداف

الخطوة الأولى في عملية إعداد الحملة أو الخطة الإعلانية هي وضع الأهداف الإعلانية. وهذه الأهداف يجب أن تعتمد على القرارات المتخذة مسبقاً حول السوق المستهدفة، وعلى تمركز السلعة وعلى المجموعة التسويقية التي تحدد سابقاً الاتجاهات الأساسية للنشاط الإعلاني في إطار الخطة التسويقية المتكاملة.

- هدف الإعلان (Advertising objective): مهمة محددة يجب أن يكون لها حل نتيجة التأثير الإعلامي على الجمهور المستهدف خلال فترة معينة.

هدف الإعلان هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام أو إبلاغ الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة[3]. ويمكن تصنيف أهداف الإعلان حسب ما يلي: هل يسعى الإعلان إلى الإعلام أم الإقناع أم التذكير. وفي الجدول رقم 1 ترد هذه الأهداف كما يلي:

الجدول رقم 1 الأهداف المحتملة للإعلان

الإعلام

- الإعلام عن ظهور سلعة جديدة	- وصف الخدمات المقدمة
- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة	- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة.
- الإعلام عن تغير سعر السلعة	- تذليل مخاوف المشترين فيما يتعلق بالسلعة.
- شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع	- خلق صورة الشركة
- خلق الأفضليات فيما يتعلق بماركة معنية	- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوراً
- تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك	- إقناع المستهلكين في ضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة

التذكير

- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل	- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين في النسيان في الفترة ما بين المواسم
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة	- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة

الدعاية الإعلامية: تستخدم الدعاية الإعلامية أحياناً أثناء عرض السلعة في السوق. وفي هذه الحالة فإن هدف الدعاية يكون خلق الطلب الأولي عليها. فعلى سبيل المثال، قام منتجو الأقراص المرنة بإعلام المستهلكين قبل أي شيء عن مزايا تلك الأقراص والراحة في استخدامها. وأما الدعاية المقنعة فهي تكتسب أهميتها حسب حدة الصراع التنافسي. وهدف الشركة الآن يكون خلق الطلب التمييزي على السلعة فعلى سبيل المثال، عندما قام منتجو الأقراص المرنة بشغل مكانهم في السوق، سعت شركة سوني لإقناع المستهلكين أن أقراص شركتها الموسيقية تمتلك جودة أفضل وبأي سعر كان.

- الدعاية الإعلامية (Informative adver tisirg): الدعاية الهادفة إلى إعلام المستهلكين عن السلعة الجديدة أو عن صفاتها الجديدة وتشكيل الطلب الأولي عليها
- الدعاية المقنعة (Persuasive adver tising): الدعاية الهادفة إلى خلق الطلب على ماركة معينة، والتي تقنع المستهلكين أنه لقاء أموالهم سيحصلون على جودة عالية.
- الدعاية المقارنة (Comparison adver tising): الدعاية التي تقارن بشكل مباشر أو غير مباشر ما بين ماركة وأخرى.

إلا أن الدعاية المقنعة تتخذ شكل الدعاية المقارنة، حيث تقارن الشركة مباشرة أو بشكل غير مباشر، ما بين ماركتها والماركات الأخرى.

تطبق شركات السيارات أسلوب الدعاية المقارنة أكثر من غيرها من الشركات فالشركة الكورية في إنتاج سيارات «هونداي» سعت إلى تطوير الإبلاغ عن سياراتها في بريطانيا، مستخدمة وسائل إعلانية ضعيفة: «أي شيء مضمون أكثر من سيارات «روفر» (البريطانية)[4].

يجب استخدام أسلوب الدعاية المقارنة بحذر لا سيما في الحالات التي تكون فيها المقارنات غير صحيحة وبالتالي يمكن تقييمها على أنها حالة افتراء على الشركة المنافسة. والدعاية المقارنة في الولايات المتحدة وبريطانيا مسموحة، لكنها ممنوعة في عدة دول أوروبية. وفي بلجيكا وألمانيا يعتبر استخدام أساليب المنافسة غير الشريفة ممنوعاً. فعلى سبيل المثال، الإعلان الذي ينص على أنه من الممكن أن تكون بيرة «كارلسبرغ» أفضل بيرة في العالم أو إعلان شركة «ARIS» الذي ينص على: «نحن على ما يبدو نحتل المرتبة الثانية، ولذلك نسعى جاهدين أكثر»، وهذا الإعلان منع بثه في ألمانيا على الرغم من عدم ذكر الأسماء، واعتقد أن المنافس الوحيد الحقيقي رقم 1 هو شركة «هيرتز».

وباءت محاولات التوفيق ما بين مبادئ الدعاية المقارنة بالفشل في دول الاتحاد الأوربي. وما دامت إلى الآن غير موجودة مبادئ وقواعد أوربية عامة للنشاط الإعلاني، فإن على

المسـوقين أن يأخـذوا في الحسـبان خصـائص العـادات القوميـة والتشريعـات النافـذة. وهـذا الاختلاف والتنوع في الدعاية، سيكون على ما يبدو، بشكل أو بآخر لأنه لا يمكـن المقارنـة بـأي حال من الأحوال، ويكمن جوهر الدعاية في إقناع المستهلك في شد اهتمامه نحو سلعة معينة، وليس إلى شيء آخر[5].

الدعاية التذكيرية مهمة للسلع الموجودة في مرحلـة النمـو. والـدعايات المكلفـة جـداً لكوكا كولا المعروضة على التلفاز موجودة لتـذكير النـاس حول كوكا - كولا، وليس لإعلامهم أو لإقناعهم بها.

-الدعاية التذكيرية (Memirder advertising-): الدعايـة التـي تهـدف إلى عدم إتاحـة الفرصـة للمسـتهلكين لنسـيان السلعة.

وعلى المسوقين أيضاً أن يتذكروا أولئك الذين اشـتروا مـن قبـل، مـذكرين إيـاهم أنهـم اشتروا السلعة الصحيحة. مثلاً، على شركات السيارات أن تستخدم «الدعاية التعزيزيـة» التـي يمكن أن تعكس صورة المشترين الراضين المعجبين بسياراتهم الجديدة التي اشتروها.

إن اختيار هدف الدعاية يـرتبط كليـاً بنتـائج تحليـل الوضـع الـراهن في السـوق. وإذا كانت شركة غير معروفة تماماً ترغـب في دخـول السـوق بسـلعة جديـدة تتفـوق عـلى سـلعة متصدر السوق من حيث الجودة، فإن هدف الدعاية يصبح إقناع المسـتهلكين في تفـوق تلـك السلعة. وعندما تكـون السـوق متحكمـة مـن قبـل المتصـدر، فـإن مسـتوى المبيعـات سـيبدأ بالانخفاض، والهدف زيـادة الـترويج عـلى حسـاب الاسـتخدام الكثيـف للسـلعة التـي يملكهـا المستهلكون أو على حساب ميزات زبائن المنافسين.

تخطيط الميزانية الإعلانية

بعد أن يتم تحديد الأهداف الدعائية، تبدأ الشركة بالتخطيط للميزانية الإعلانيـة لكـل سلعة. ويكمن دور الدعاية في زيادة الطلب على السلعة. وعلى الأرجح بأن الشركة ترغـب في عدم إنفاق أكثر مما هو ضروري للوصول إلى مؤشرات الترويج المنشودة. هناك أربعة أساليب شائعة للتخطيط للميزانية الإعلانية كنا قـد عرضـناها في الفصـل السـابق. وفـيما يـلي سـنورد بعـض الصـفات أو الخصـائص التـي لا بـد مـن أخـذها بالحسـبان أثنـاء التخطـيط للميزانيـة الإعلانية.

- مرحلة الدورة الحياتية للسلعة (الصلاحية). ومن المعروف أنه بالنسبة للإعلان عن سـلع جديدة وتوزيع الأنباء عنها يتطلب ميزانيـات إعلانيـة كبـيرة لتعريـف المسـتهلكين عـلى الجديـد

والحصول على قبولهم. والإعلان عن السلع المعروفة لـدعم مسـتوى المبيعـات يتطلـب عـادة ميزانيات أقل:

- بالنسبة للسوق. للدعاية من أجل الماركة التي تتمتـع بـوزن عـالٍ مـن حيـث حجـم المبيعات، يتطلب أموالاً أكثر من الإعلان من أجـل الماركـة التـي لا تتمتـع بـوزن عـالٍ إذا تـم استخدام، أثناء تحديد قيمة الميزانية، أسلوب حساب «النسـبة مـن المبيعـات» وعنـد امـتلاك السوق أو ازدياد حجم الحصص فيها، فإن الدعاية تكلف كثيراً.

«الإعلان والأقاويل (الشائعات). في السوق ذات المنافسة القوية والنفقات الكبيرة عـلى الإعلان لا بد من «الإعلان بقوة عن الماركة» وإحداث الضجة في السوق.

- تكرار الدعاية. إذا كان لا بد مـن تكـرار الرسـائل الإعلانيـة كثـيراً لتحقيـق الأهـداف المنشودة، فإن الميزانية الإعلانية يجب أن تكون كبيرة.

- مستوى فرادة (تميز) السلع. الماركة شبيهة جداً بالماركـات الأخـرى حسـب تصـنيفها التجاري (البيرة، المشروبات الباردة، مسحوق الغسيل)، تحتـاج إلى إعـلان نشـيط لتتميـز عـن بقية السلع. وإذا كانت السلعة تتميز بقوة عن المنافسـين، يجـب توجيـه الإعـلان إلى التركيـز على الفروقات[6].

إن التخطيط للميزانية الإعلانية ليس أمراً سهلاً. كيف تعرف الشركات أنهـا أنفقـت مـا هو ضروري؟ يعتقد بعض المحللين أن الشركات الكبرى التي تبيع السلع الاستهلاكية تنفق على الدعاية الكثير جداً، وأما الشركات الصناعية فهي عادة توفر في الإنفاق. ويؤكدون أن الشركات ذات الاستهلاك الواسع تطبق أسلوب الدعاية الهادفـة إلى خلـق صـورة للماركـة. دون معرفـة تأثيرها الحقيقي. وهي تنفق وتفرط في الإنفاق كي لا تنفق أقل مـما هـو ضروري. ومـع هـذا فإن الميزانية الإعلانية لهذه الشركات تتحدد بأسلوب «تخصيص الأموال التي يمكن أن تتحملها الشركة أو تخصيص الأموال بشكل متوسط، دون الأخذ بالحسبان نشـاط المنافسـين إعلانيـاً»[7]، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، يعتمد مصممو الإعلانات على البحـث عـن الزبـائن، وهـم لا يقيمون بما فيه الكفاية صورة الشركة أو السلعة أثناء العمل مع الشركات الصـناعية. وهكـذا، ينفقون القليل على خلق معارف وتصورات الزبائن عن سلعهم.

ما هو القدر الذي يمكن أن تلعبه وتؤثر فيه بقوة الدعاية لنشاط المستهلكين وتعلقهم بهذه السلعة أو تلك؟ نتيجة الأبحاث التي جرت على الطلب على السلع المنزليـة المباعـة، تـم الوصول إلى النتيجة غير المتوقعة التالية:

الدعاية مؤثرة لرفع مستوى مشتريات المستهلكين المحتملين. إلا أنها مؤثرة أقل لجذب زبائن جدد. وفي حالة الزبائن المحتملين فإن تكرار الإعلان أثناء أسبوع يمكن أن لا يؤدي إلى النتائج المتوقعة، لأنها تخفض من قوة التأثير الآتي من الإعلان... وعلى الأرجح، إن الإعلان يتمتع بتأثير قوي على الزبائن المحتملين... وخواص السلعة وشكلها الخارجي، ولا سيما، السعر، تؤثر أكثر بكثير من الإعلان[8].

لم تتناسب هذه النتائج مع تطلعات المجتمع الإعلاني، والكثير منهم انتقد منهجية البحث والنتائج التي تم التوصل إليها. ويؤكدون أن البحث قام بقياس التأثير القصير الأجل من الدعاية إلى حد كبير. وبهذا الشكل، قوض ذلك البحث السياسة السعرية والنشاط الخاص بتحفيز الترويج الذي يعطي نتيجة سريعة. وعلى العكس من ذلك، ولكي يتم شغل مكان في السوق وجذب المستهلكين بمساعدة الإعلان، لا بد من تمضية عدة أشهر أو حتى سنين. وهذه النتائج الطويلة الأجل من الصعب جداً قياسها. إلا أن إحصائيات البحوث الجديدة التي جرت خلال عشر سنوات، أشارت إلى أن الدعاية تؤدي إلى نمو حجم المبيعات في الزمن الطويل، حتى بعد سنتين من انتهاء الحملة الإعلانية[9]. وهذا الجدال يشير إلى أنه هناك الكثير غير الواضح في مسألة تقييم تأثير النفقات الإعلانية.

تستطيع الشركات أن تستخدم العديد من النماذج لتخصيص النفقات على الإعلان التي تساعد في فهم حجم النفقات اللازمة للإعلان. والنموذج الأول لذلك كان مستخدماً من قبل «فيدال» و«فولف» الذي دعا إلى إنفاق الكثير من المال على الإعلان[10]. لكن هذا النموذج لا يأخذ بالحسبان المنافسين.

إذاً، تحصل الشركات على المعلومات عن حجم المبيعات أثناء المستوى المنخفض والمتوسط والعالي للنفقات الإعلانية، مما يساعد على تصحيح مستويات حجم المبيعات ويستخدم في تحديد الميزانية الإعلانية المحتملة للفترة التالية[11].

الإستراتيجية الإعلانية

تتألف الإستراتيجية الإعلانية من عنصرين أساسيين - إعداد الرسائل الإعلانية واختيار وسائل نشر الدعاية. في الماضي كانت أغلبية الشركات تعد الخطط للرسائل ووسائل الإعلان كل على حدة. وغالباً ما كان اختيار الوسيلة الإعلانية يبدو في المرتبة الثانية فيما يتعلق بعملية إعداد الرسالة. وفي البداية، كان قسم الابتكار يُعِدّ رسائل إعلانية مناسبة. ومن ثم في قسم الوسائل الإعلانية يتم اختيار الوسيلة المناسبة لنشر الرسائل على الجمهور

المستهدف. وغالباً ما كان يؤدي هذا إلى الظلم والإجحاف ما بين العاملين المبدعين وما بين العاملين في قسم الوسائل الإعلانية.

إلا أن الصورة اليوم تبدو مغايرة تماماً، إذ إن تقسيم وسائل الإعلام أو التخصص فيها، والسعي لرفع قيمة الإعلان تزيد من أهمية التخطيط لوسائل الإعلان. وفي إحدى الحالات، تبدأ الحملة الإعلانية منذ إعداد الرسالة الناجحة والاختيار اللاحق للوسيلة المناسبة لنشرها. وفي حالات أخرى تبدأ الحملات الإعلانية في لحظة مناسبة في وسائل الإعلان، ومن ثم يلي ذلك إعداد الرسالة الإعلانية التي تستطيع إظهار مزايا الرسالة. وأصبحت الشركات تلتمس وتشعر بفائدة التخطيط المشترك لهذين العنصرين الأساسيين. ومن أجل وجود حملة إعلانية فاعلة لا بد من التنسيق هرمونياً ما بين الرسالة والوسيلة لنشرها.

إعداد الرسالة الإعلانية

إن تخصيص ميزانية كبيرة لا يضمن نجاح الحملة الإعلانية، فاثنان من المعلنين يستطيعان إنفاق المبلغ ذاته على الدعاية، لكن سيحصلان على نتائج مغايرة تماماً. تشير الدراسات إلى أن الرسائل الإعلانية الناجحة تؤثر أكثر في نجاح الإعلان من كمية الأموال المنفقة. وليس مهماً، كم تكون الميزانية كبيرة. فالإعلان يبدو فاعلاً في حال إذا كان يجذب الاهتمام ويكون مفهوماً.

التغيرات في البيئة الإعلانية

إن الرسائل الإعلانية الجيدة مهمة جداً في هذه البيئة الإعلانية المكلفة جداً والمشبعة كثيراً. ويتوفر للمستهلك المتوسط العديد من القنوات التلفازية والإذاعية وخيار كبير من الصحف. أضيفوا إلى ذلك نشرات عديدة وإعلانات بواسطة البريد وتيار متدفق ومستمر من وسائل الإعلان الأخرى. ويتم «قصف» المستهلكين بالمعنى المجازي للكلمة، بوابل من الإعلانات إن كان في المنزل أو في العمل أو في الشارع.

وتصيب بعض المستهلكين حالة من الملل من هذه الإعلانات زد على ذلك تثير هذه الحالة مشكلات كبرى لدى المعلنين وبالمناسبة هي مكلفة جداً. وينفق المعلنون عشرات بل مئات الآلاف من الجنيهات الإسترلينية لقاء ثلاثين ثانية من زمن الإعلان في برنامج تلفازي شهير يبث في أفضل أوقات المشاهدة. إلا أن إعلاناتهم تبث كذلك في الوقت ذاته مع إعلانات أخرى. زد على ذلك ومع تطور قنوات الاشتراك وظهور أجهزة العرض المتطورة ذات التحكم عن بعد أصبح لدى المشاهدين فرص أكبر للابتعاد عن رؤية الإعلانات.

وعادة ما يبتعدون عنها، ويتوجهون إلى قنوات الاشتراك الحرة. ويستطيع المعلنون بث الإعلانات في البرامج التسجيلية. كما بإمكـان المشـاهد أن يضـغط عـلى زر الـتحكم عـن بعـد لتخفيض صوت التلفاز أثناء بث الإعلانات أو الانتقال إلى محطة أخرى. وبهذا الشـكل، حتـى بالنسبة لجذب الاهتمام يجب أن تكون الرسائل الإعلانية الحالية معـدة بشـكل جيـد وغنيـة بالصور الفنية الجاذبة ويستطيع المشاهد رؤيتها. وعندئذٍ فقـط، فـإن الإسـتراتيجية الإبداعيـة تقترب من إنجاح الحملة الإعلانية.

إستراتيجية الرسائل الإعلانية

الخطوة الأول أثناء إعداد الرسائل الإعلانية الجاذبة هي اتخاذ قرار فـيما إذا كـان مـن الضروري إيصال الرسالة الإعلانية العامة إلى المشاهدين، أي التخطيط للإستراتيجية أو للفكـرة الأساسية للرسالة الإعلانية. وعادة، فإن هدف الدعاية يكمن في إرغـام المشـاهد أو المسـتهلك على التفكـير في السـلعة أو التكيـف معهـا بأسـلوب معـين والنـاس يسـتجيبون فقـط عنـدما يصدقون أنهم سـيربحون جـراء هـذا. ولـذا فـإن إعـداد أو وضـع إسـتراتيجية فاعلـة للرسـالة الإعلانيـة يبـدأ مـن تحديـد النقـاط الإيجابيـة والمزايـا التـي يـتم الحصـول عليهـا مـن قبـل المستهلكين، والتي يمكن استخدامها في الرسـائل الإعلانيـة. ومثاليـاً تنبثـق إسـتراتيجية الرسـالة الإعلانية بشكل غير مباشر من الإستراتيجية الأكثر عموماً لتواجد سـلع الشركـة. وأثنـاء عمليـة الإعداد لا بد من الأخذ بالحسـبان بخصـائص الجمهـور المسـتهدف ورد الفعـل المحتمـل مـن أولئك الذين سيعرفون أو سيحصلون على تلك المعلومات.

والأسس التي تعتمد عليها إستراتيجية الرسالة يجب أن تكون بسيطة وسـهلة الوصـول وتشير إلى مزايا تواجد السلع في السوق والصفات المميزة لها. وهذا يعني: أن عـلى المعلـن أن يعد فكرة إبداعية، أو فكرة كبيرة يمكن تجسيدها على أرض الواقع بحيـث تـؤثر في الجمهـور المستهدف ويتذكرها. والتصور الإبداعي يمكن أن يكون جملة أو شكلاً أو صورة أو كلها معاً.

وفيما يلي بعض الطرق الإبداعية لإعداد رسائل إعلانية يمكن أن يستخدمها المعلنون:

- يتركز الانتباه في الرسالة على تواجـد الماركـة التجاريـة. مـثلاً: «Srella Artois» تغـيّر حياتنا نحو الأفضل: «Pgilips» استرخِ، وتناول كيت كات. «المشروب العصري الأفضل في العالم كونياك» «Hennessy».

- تعتمد الرسالة على الطريقة التحفيزيـة المتنوعـة الهادفـة إلى التـأثير عـلى أفضـليات المستهلكين الشرائية، مثلا، غذاء العقل كـل جمعـة (ايكونوميسـت)، والمتعـة «ليسـت قـراءة

ضرورية، بل مرغوبة» (وول ستريت جورنال)، والصورة: «قراء الغارديان مثل صحيفتهم، أذكياء» والإعجاب «الأفضل يقرؤون التايمز» و«نحن لا نقطع الأشجار من أجل ورق الجرائد»[12].

- يمكن استخدام الفكرة كأسلوب لرفع معدل الترويج: تشجيع الزبائن لشراء أكبر كمية ممكنة من السلع، وتشجيع الزبائن المحتملين على شراء السلعة الحالية. فعلى سبيل المثال، أعلنت شركة «ريبيك» للمشترين أن الأحذية الرياضية تستخدم يومياً وليس أثناء التدريبات فقط، وبهذا الأمر اهتم الزبائن الذين لم يشتروا أبداً أحذية رياضية.

- تعتمد الرسالة على الاختلافات ما بين السلعة المعلن عنها وبين ما يعرضه المنافسون فعلى سبيل المثال: تعلن «بيرغر كينغ» أن «بيرغر تم طبخه على النار فقط وليس باستخدام الزيت».

- يمكن لفكرة الرسالة أن تظهر نتيجة عملية مراقبة مستمرة للمستهلكين كيف يختارون السلعة، وكيف يستخدمونها، وما هي الميزات التي يرونها في تلك السلعة. ويحصل المعلن على هذه المعلومات بواسطة الأبحاث المستمرة والطويلة، بما فيها مراقبة أمكنة المبيعات وتحليلها. ولذا فإن Contac 400. وباعتمادها على المراقبات الدقيقة، تقنع المصابين بالزكام في رسائلهم أن أدويتها «تزيل كل عوارض الزكام».

إن واضعي الأفكار الإعلانية يبحثون مع هذا وبطرق مختلفة عن أفكار جديدة لرسائلهم يمكن أن تجذب اهتمام وانتباه المشاهدين. فالبعض منهم يبدأ من الحوار مع المستهلكين والموزعين والخبراء والمنافسين. والبعض الآخر يحاول وضع نفسه مكان الزبائن الذين يشترون أو يستهلكون السلعة، ومن ثم يبحثون عن تلك الفوائد التي يسعى إليها المستهلك أثناء قيامه بالشراء وأثناء استعماله للسلعة.

ويعمل كاتب سيناريو الرسالة والمصمم الفني لها مع بعضهما بعضاً، حيث يفكران في تصورات إبداعية عديدة ويأملان من ذلك أن إحدى هذه التصورات يمكن أن تتحول إلى فكرة كبيرة أو رئيسية. وبالتالي لا بد من وضع عدة أفكار بديلة، ومن ثم القيام بتقييم جاذبية كل واحدة منها وإعطاء الأفضلية إلى الفكرة التي تناسب احتياجاتهم. لكن كيف يتم تقييم الرسالة الإعلانية؟

إن الفكرة الإبداعية ستحدد اختيار رسائل معينة تستخدم في الحملة الإعلانية. ويجب أن تتمتع الرسالة الإعلانية بثلاث صفات: أولاً: يجب أن تكون ذات أهمية وتشير إلى المزايا التي تجعل من السلعة جذابة أو مثيرة للاهتمام. ثانياً: يجب أن تكون الرسالة قريبة من

الحقيقة ويجب أن يثق المستهلك في أن السلعة أو الخدمة تتضمن المزايا التي وعدوا بالحصول عليها.

وهذا الأمر من الصعب الوصول إليه أو تحقيقه، بما أن أغلبية المستهلكين يرتابون في صحة الإعلان عموماً. ونتيجة لأحد الأبحاث تبين أن ثلث السكان يعتبرون الدعاية غير موثوق فيها[13]. إلا أنه يمكن أن لا تبدو العبارات والمزايا القريبة من الحقيقة من الخيارات الأفضل للاستخدام. يجب أن تكون الرسالة مميزة، تتحدث عن السلعة على أنها أفضل من السلع المنافسة. مثلاً، الميزة الأفضل للساعات اليدوية هي أنه بمساعدتها يمكن دائماً معرفة الوقت الفعلي، إلا أنه في إعلانات الساعات نادراً ما تتم الإشارة إلى هذا الأمر. وعلى العكس، يختار مصنعو الساعات للإعلان عن الساعات موضوعات مختلفة تعتمد على الصفات المميزة لمنتجاتهم. وعلى مدى سنوات عديدة تعرض شركة «تيمكس» ساعات معقولة الثمن، التي «تعمل، وتستمر في عملها». وشركة «سواتش» تشير إلى طراز ساعاتها، بينما تشير ساعات «رولكس» إلى الفخامة وإلى الوضع الاجتماعي للزبون الذي يشتريها. ولذا لا بد أثناء إعداد الرسالة الإعلانية من القيام بتجربتها مسبقاً حسب مواصفات ومقاييس الأهمية والقرب من الحقيقة والتميز.

إعداد الرسالة

إن مستوى تأثير الرسالة لا يرتبط بالكلام الذي تحتويه فقط، بل كيف يتم قول هذا الكلام أيضاً. ويجب على المعلن أن يقدم فكرته بحيث تجذب الانتباه وتثير اهتمام السوق المستهدفة. وإن تنفيذ الرسالة الإعلانية يبدأ من تحديد الهدف وطرق تحقيقه.

> في فرنسا مثلاً، سعت شركة «Mcclan,s Wgisky» وبمساعدة الإعلان لرفع مستوى إعلام المستهلكين والتعريف بالماركة وخلق صورة لها تختلف كلياً عما هو معروض في سوق الويسكي في فرنسا. وأصبحت القطاعات المستهدفة رفوف الويسكي الدائمة التي تتناسب مع مواصفات ومقاييس الماركات مثل «جوني والكر» و«فالانتين» وليس صورة الجودة العليا و تقول الرسالة الإعلانية إن «ماكلان - ويسكي يمثل صورة فرنسا اليوم. و«مخصص للباحثين العصرين عن المغامرة»[14].

على العاملين المبدعين أن يختاروا الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإعلان. وأي رسالة يمكن تنفيذها في أساليب مختلفة: الرسوم والصور وعرض

شخصية تقليدية واحدة أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي (مثل، والدتان تستخدمان الزيت) ونمط الحياة ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة، الخيال حول السلعة أو طرق استخدامها. مثلاً «بعد الحمام» «باديداس» يمكن أن يحدث أي شيء.

- المضمون: يتشكل حول السلعة شكلاً أو رمزاً معيناً مثل الحب.

- الموسيقا: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغني عن السلعة وهذه الطريقة تستخدم من قبل منتجي المشروبات غير الكحولية (كوكا كولا، بيبسي كولا).

الشخصية الرمزية: تتشكل صورة بطل يحب السلعة، ويمكن أن يكون من الأفلام المتحركة.

- التركيز على الخبرة التقنية أو الحرفية: تعرض خبرة الشركة في إنتاج سلعة معينة مثل «ماكسويل هاوس».

- الدلائل العلمية: تعرض إحصائيات علمية عن أن السلعة أفضل من السلع الأخرى.

- شهادات الآخرين: تلعب الثقة هنا دوراً مهماً، وتثير مشاعر إيجابية حول السلعة. ومثل هذا الدور يمكن أن تقوم به شخصية مشهورة وعلى المعلن أن يختار لون الرسالة. وإن البواعث الإيجابية التي تثير الإحساس بالسعادة والشعور بتحقيق الهدف والفرح تبدو الأكثر فاعلية من الدوافع السلبية، وكما تشير البحوث فإن المشاعر السلبية تؤدي إلى الابتعاد عن المشاهدة ولذا تتمتع بفعالية مضادة (مداخلة 1).

المداخلة 1

«اهدأ يا صغيري»

نرغب في أن نعرض لكم كيف يمكن لنغمة الرسالة الإعلانية أن تشوه كل الرسالة.

منذ فترة جربت شركة «فيشر برايس» المعروفة في كل العالم بإنتاج الألعاب، رسالتها الإعلانية «بابي». وبدأت من غرفة فارغة معرضة لأشعة الشمس وفيها نافذة كبيرة عليها ستائر عصرية. ومع الصوت السحري للموسيقا في الكادر يظهر طفل رائع يجلس على بطانية بيضاء ناصعة كالثلج. والصوت الحماسي لكن الهادئ خلف الكادر يعبر عن أفكار الطفل: «أين أنا»؟. و«كيف بدوت هنا»؟.

المشهد التالي: الطفل محاط بالألعاب من «فيشر برايس». والطفل يفكر: ما هذه

العلبة»؟.. «وماذا يحدث إذا فتحتها»؟ و«ماذا إذا... وينتهي الإعلان بـالكلمات التاليـة: «فيشر برايس من أجل الذين يحبون المعرفة في كل العالم».

تقبلت النساء أثنـاء محـادثتهن في مجموعـة خاصـة هـذا الإعـلان إيجابيـاً. وفـرح الجميع في الوكالة الإعلانية. إلا أنه عنـدما ظهـر الإعـلان لأول مـرة في التلفـاز، أشـارت النساء أنهن خفن من الصور المعروضة في البداية إذ الموسيقا المرافقة للإعـلان وصـورة الستائر ذكرتهن بقصص ألفريد هيتشكوك. وعندما ظهر الطفل على الشاشـة توقعـت الأمهات سماع إنذار مخيف (وكأن 100 طفل يموت كل عام من الوحدة). وليس رؤيـة تلك الألعاب. قامت وكالة الإعلان بتحليل رد فعل الأمهات على الإعلان. كان في الواقـع معبراً. ومع هذا فإن عرضه كان يمكن أن يؤدي إلى خلـق مشـاعر سـلبية تجـاه ألعـاب «فيشر برايس» وغيرت وكالة الإعلان من بداية الرسالة الإعلانية.

يجـب عـلى المعلـن أن يسـتخدم في الدعايـة كلـمات جاذبـة للانتبـاه وتقـوم بتـذكير المشاهدين، فعلى سبيل المثال، الرسائل التاليـة، الموجـودة عـلى يمـين الجـدول كـان يمكـن أن تؤدي إلى فائدة أقل، إذا لم تكن مجسدة في شكل فني كتلك التي على يسار الجدول:

موضوع الرسالة	الشكل الفني
أرادت KLM أن تنقل المسافرين مـن رجـال الأعمال لأن الشركة هي عبـارة عـن أخصـائي مأمون في مجال الرحلات الجوية	**KLM شركة الطيران الهولندية الملكية شركـة طيران مضمونة**
ما من شيء يمكنه أن يعرقل خلق آلية كاملة	**BMW العصرية والمتفوقة**
Miele تعـرض أدوات منزليـة ذات جـودة عالية بالمقارنة مع المنافسين.	**Miele لـن تجـدوا أفضـل (إعـلان الشركـة الألمانيـة في بلجيكـا وهولنـدا والولايـات المتحدة وكندا).**
شفرة «فيليشـات» تقـدم قبـولاً كـاملاً أثنـاء الحلاقـة بفضـل الجـودة العاليـة والتقنيـة المتطورة، مما يجعلها تتفوق على المنافسين.	**لحلاقة أفضل وأحسن Pgilips.**
7UP ليست كولا	**ليست كولا**

موضوع الرسالة	الشكل الفني
ستيلا - أرتواز - بيرة غالية الثمن ذات جودة عالية.	**«ستيلا - أرتواز» غالية ومضمونة.**
جوارب شركة «هانس» تعمر طويلاً أكثر من منتجات المنافسين الرخيصة.	**اشتروا جوارب رخيصة، لكن «أرجلكم» ستدفع الثمن**

وأخيراً تؤثر العناصر المشكلة للإعلان على الانطباع حول الرسالة الإعلانية وعلى قيمتها أيضاً. وبعض التغيير في مشروع الإعلان يمكن أن يؤثر بقوة على فاعليتها. والإيضاح بالصور هو أول شيء يجذب انتباه المشاهد، ويجب أن يكون ممتعاً بما فيه الكفاية كي يجذب الانتباه. ومن ثم، عنوان الإعلان يجب أن يثير لدى الجمهور المستهدف الرغبة في قراءة ومشاهدة الإعلان حتى النهاية. وأخيراً، النص الأساسي للدعاية يجب أن يكون قصيراً لكن مقنعاً. لنتذكر معاً الحملة الإعلانية لشركة «إريكسون» والتي كان عنوانها: «إريكسون صنعت، وجيمس بوند وافق وأيد وطبق». والتي نرى فيها الممثل «بيرس بروسنان» في دور جيمس بوند، يحمل هاتفاً خلوياً عوضاً عن المسدس. ومن شاهد فيلم «الغد لن يموت أبداً» يتذكر أن هاتف جيمس بوند من ماركة إريكسون ليس عادياً أبداً إذ من خلال مساعدته يمكن التحكم بالسيارة عن بعد ومعرفة بصمات الأصابع والتصوير. وتأمل «إريكسون» أن العلاقة مع «بوند» ستساعدها على تغيير صورتها غير الكاملة. وتعتقد الشركة أن العلاقة مع «007» يجعل من إريكسون شركة معروفة ومشهورة ومرغوبة في السوق. وهذا سيساعد بالطبع على الترويج[15].

من الضروري جداً أن تعمل كل العناصر التي ذكرناها سابقاً الأسلوب، النغمة، الكلمات والنص بفاعلية مع بعضها بعضاً حتى إذا تم تلبية هذه الشروط فإن أقل من 50% من الجمهور المستهدف يمكنهم أن يلاحظوا أو يعترفوا بالإعلان الناجح. وحوالي 30% يمكنهم أن يتذكروا العنوان الرئيسي للإعلان. و25% فقط يتذكرون اسم المعلن. وأقل من 16% سيقرؤون النص الرئيسي. والإعلانات الأقل نجاحاً. للأسف، لا تصل إلى هذه النتائج.

اختيار وسائل نشر الإعلان

تتألف عملية اختيار وسائل نشر الإعلان من المراحل التالية:

1- اتخاذ القرار حول مدى شمولية وتكرار وقوة تأثير الإعلان.

2- اختيار أنواع معينة من وسائل نشر الإعلان.

3- اختيار ناقلي الإعلان المحددين.

4- اتخاذ قرار حول مخطط استخدام الوسائل.

1- اتخاذ القرار حول مدى شمولية وتكرار وقوة تأثير الإعلان

كي يختار وسائل النشر يقرر المعلن المدى الذي سيشمله الإعلان وكم من مرة ستتم إعادته لتحقيق الأهداف الإعلانية. وتسمى مدى الشمولية النسبة المئوية من الناس الذين ينتمون إلى الجمهور المستهدف والذين سيتعرفون على الحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة. فعلى سبيل المثال، يحاول المعلن أن يشمل 70% من الجمهور المستهدف خلال فترة الأشهر الثلاثة الأولى من الحملة الإعلانية. ويعتبر التكرار القيمة التي تعرض عدد المرات التي يجب فيها على ممثل الجمهور المستهدف كحد وسطي أن يتعرف على الرسالة الإعلانية. فعلى سبيل المثال يسعى المعلن إلى الوصول إلى تكرار وسطي يعاد ثلاثة. زد على ذلك يجب على المعلن أن يقرر قوة التأثير المرغوبة لوسائل النشر والقيمة النوعية التي تشير إلى مستوى تأثير الرسالة المقدمة من وسيلة نشر معينة. فعلى سبيل المثال، بالنسبة للسلع التي تحتاج إلى العرض، يجب على الرسائل الإعلانية التلفازية أن تتمتع بتأثير قوي أكثر من الرسائل الإعلانية الإذاعية، لأن التلفاز يستخدم الصورة والصوت. والرسالة ذاتها يمكن أن تكون أكثر قرباً للحقيقة في مجلة واحدة مما عليه الحال في أخرى.

- مدى شمولية: (Reach): نسبة الناس الذين ينتمون إلى الجمهور المستهدف الذين سيتعرفون على إعلان الشركة خلال فترة زمنية محددة.

التكرار (Frequency): القيمة التي تشير إلى عدد المرات التي يجب على الممثل المتوسط من الجمهور المستهدف أن يتعرف على الرسالة الإعلانية.

قوة التأثير (Media impact): قيمة نوعية توضح مستوى تأثير الرسالة المقدمة من وسيلة نشر معينة.

لنفترض أن إعلان السلعة يجب أن يتوجه إلى الجمهور المؤلف من مليون مستهلك. الهدف هو شمول 700 ألف مستهلك (70% من المليون). بما أن ممثل الجمهور كحد وسطي يحصل على الرسالة ثلاث مرات، لا بد من شراء 2.1 مليون فترة بث للرسالة. وإذا أراد المعلن أن يحصل على قوة تأثير بقيمة 1.5 (إذا افترضنا أن قيمة 1.0 قوة تأثير متوسطة) فلا بد له من امتلاك 3.15 مليون بث للرسالة (1.5 × 2100000).. وإذا كانت ألف مرة بث بذات التأثير تكلف 10 دولارات، فإن الميزانية الإعلانية يجب أن تكون 31.500 دولار (10 دولارات × 3.150)، وعموماً كلما كانت الشمولية أكبر كلما كان التكرار أكثر وكذلك قوة التأثير، كلما كانت نفقات الإعلان أكثر.

2- اختيار أنواع معينة من وسائل نشر الإعلان

يجب على الأخصائي الذي يسعى لاستخدام وسائل نشر الإعلانات أن يعرف ما هو مدى الشمولية والتكرار وقوة التأثير التي تملكها كل وسيلة من الوسائل الأساسية للنشر. في الجدول رقم 2 قائمة بهذه الوسائل المستخدمة في الأسواق الأسيوية والغربية الأساسية. وفي الجدول رقم 3 يبين تناسب نفقات الإعلان حسب أنواع وسائل الإعلام في تلك الدول. وكما يتبين من الجدول 4 فإن كلاً منها تملك إيجابيات وسلبيات.

على ماذا يعتمد المسوقون في اختيارهم الوسيلة المناسبة من الوسائل المتوفرة؟ أثناء اختيار وسائل النشر يعتمد الأخصائيون حسب استخداماتهم على العديد من العوامل. فعلى الاختيار يؤثر تعلق الجمهور المستهدف بوسيلة إعلامية محددة فعلى سبيل المثال، إذا كان الإعلان موجهاً إلى المراهقين فأفضل وسيلة هي التلفاز والإذاعة. كما تؤخذ بالحسبان طبيعة السلعة أيضًا أفضل شي الإعلان عن ألبسة الشباب على صفحات المجلات، وأما كاميرات «نيكون» في التلفاز إضافة إلى ذلك تحتاج الأنواع المختلفة من الإعلانات إلى وسائل مختلفة من الانتشار: مثلاً، الإعلان عن تصفية كبرى ستبدأ غداً، الأفضل الإعلان عنها في التلفاز أو في الصحف. والإعلان الذي يتضمن حجماً كبيراً من المعلومات التقنية فالأفضل نشره في المجلات وإرساله بالبريد أو وضعه على لائحة الإعلانات في موقع الانترنت. وإضافة إلى كل ما قيل فإن القيمة أيضاً تعتبر عاملاً مهماً أثناء اختيار وسيلة النشر. فعلى سبيل المثال الإعلان التلفازي يكلف أكثر، وأما الإعلان في الصحف فيكلف أقل. والمختصون في التخطيط يعتبرون وسائل النشر كقيمة عامة، وكذلك قيمة آلاف من المرات لبث الرسالة وقيمة شمول آلاف الأشخاص أثناء استخدام الوسيلة المعنية.

من الضروري أن يتم تجربة قوة التأثير بانتظام وكذلك تكلفة وسائل النشر. وخلال فترة طويلة من الزمن هيمن التلفاز والصحف أثناء اختيار وسائل النشر من قبل المعلنين الأمريكيين، وأما باقي الوسائل فقد بقيت في الظل. إلا أنه منذ زمن طويل فإن قيمة وثقل التلفاز والصحف قد ازدادت، وتقلص تعداد الجمهور المستهدف، والآن يطبق مختصو التسويق استراتيجيات تهدف أو تتوجه إلى قطاعات ضيقة من السوق[16]. أضف إلى ذلك فإن ما يجذب المعلنين أكثر هو الوسائل البديلة للنشر، ابتداءً من تلفاز الكابل والتكسي والإعلان المتنقل وغيرها.

الجدول 2: وسائل الإعلام المستخدمة لنشر الإعلانات في أورلا وأمريكا الشمالية وآسيا

	الصحف اليومية القومية المحلية[1]	الإصدارات الحكومية	الصحف ذات الانتشار الواسع[1]	الصحف المتخصصة	القنوات التجارية[2]	نسبة المتلكين للتلفاز (٪)[2]	نسبة المشتركين بتلفزيون الكيبل(٪)[3]
النمسا	٢٠	٢٠	٢٩	٥٥	٢	٩٧	٢٣
بليجكا	٥٧	٣٧	٥١	١٥٤	٤	٩٦	٨٧
الدانمارك	٤٧	١٢	١٩	٨٤	٤	٩٥	٤٧
فنلندة	٥٥	١٢	٢٠	٤٤	٦	٩٨	٣٧
فرنسا	٨٦	٢٦	٦٨	١٥٣	٥	٩٤	٤
ألمانيا	٢٢٢	٣٣	٩٩	٢٢٧	٥	٩٦	٣٣
اليونان	١١٠	١٦	٥٤	٣٠	٣٠	٩٣	-
إيرلندا	٨	٨	١٤	٣٦	٢	٩٥	٣٨
إيطاليا	٩١	٤١	٩٠	٣١٥	٤	٩٩	-
هولندا	٦٠	٢٠	٣٥	١٤١	٤	٩٨	٨٦
النروج	٦٢	١٦	٨	٥٢	٣	٩٨	٤٤
البرتغال	١٨	٦	١٧	٣٣	٢	٩٥	-

	الصحف اليومية القومية المحلية[1]	الإصدارات الحكومية	الصحف ذات الانتشار الواسع[1]	الصحف المتخصصة	القنوات التجارية[2]	نسبة الممتلكين للتلفاز (٪)[2]	نسبة المشتركين بتلفزيون الكيبل (٪)[3]
أسبانيا	١٠٦	٢٢	٥٨	١٤٧	١٣	٩٩	٥
السويد	٩٢	١٠	١٦	٨٣	١	٩٧	٤٦
سويسرا	٥٩	٢٠	٣٧	١٢٩	٤	٩٤	٧٧
تركيا	٤٧	١٠	١٠	١٦	٧	-	١
بريطانيا	١٠٤	٧٥	٩١	١.٢١٤	٣	٩٧	١
بلغاريا	١٤	٢	٥	١١	-	٩٥	٠
تشيكوسلوفاكيا	٢٧	٨	٢٥	٤٤	٢	٩٦	٢
هنغاريا	١٢	١٠	٧	١٥	٢	٩٨	٢
بولونيا	٧	٧	١٦	١٤	-	٩٨	٢٧
رومانيا	١٠	١	٤	١٨	-	٥٢	-
الولايات المتحدة	١.١٥٩	٨٥	١١٢	٥٦١	١.٤٢٦[4]	٩٧	٦٠
كندا	٩٧	٤٣	٤١	١٦٠	١٣٢	٦٩	٧٤
استراليا	٤٧	١٩	٤٤	٢١٧	٥٢	٩٩	-

	الصحف اليومية القومية المحلية[1]	الإصدارات الحكومية	الصحف ذات الانتشار الواسع[1]	الصحف المتخصصة	القنوات التجارية[2]	نسبة الممتلكين للتلفاز (٪)[2]	نسبة المشتركين بتلفزيون الكيبل(٪)[3]
الصين	٢٧	٩	٩	٥١	٢٩٢	٥٧	-
هونغ كونغ	٢٣	٢٠	٢٧	٥٠	٤	٩٨	-
الهند	١١٤	١٣	٥٠	٣٨	-	٦٦	٧,٧
أندونيسيا	٣٩	١١	١٥	١٤	٥	٧٤	-
اليابان	١١٣	٥٤	٨٢	١٦٤	١١٥	١٠٠	١٦,٥
ماليزيا	٣٥	٦	١١	١٢	٣	٨٩	-
نيوزيلندا	٢٩	١٣	٢٧	٧٢	٧	٩٤	-
سنغافورة	٩	١١	٢٠	٤٠	٥	١٠٠	-
كوريا الجنوبية	٣٥	٥	٧	٦	٤	٩٩	١
تايوان	٢٥	٨	٩	٥	٣	٩٩	-

المصدر:

1)Benn,s Media Directory, 1992. 2)Zenith,s Europe Market Media Facts, 1992 3)BIB Eorld Guid, 1993, 4)Euromonitor 1992

الجدول 3: تناسب نفقات الإعلان في بعض دول أوروبا وأميركا الشمالية وآسيا

القيمة الإجمالية لنفقات الإعلان في وسائل الإعلام (مليون دولار)		الإصدارات المطبوعة (٪)	التلفزيون (٪)	الإذاعة (٪)	الأفلام السينمائية (٪)	الإعلان المتحرك وعلى وسائل النقل (٪)
النمسا	١,٠١٢	٥٦	٢٦	١٢	-	٦
بلجيكا	١,٠١٨	٥٢	٣٢	٢	١	١٣
الدانمارك	١,٠٨١	٨٣	١٢	٢	١	٢
فنلندة	٧,٩٩٣	٤٥	٣٢	٨	١	١٤
فرنسا	١,٤٨٣	٧٩	١٤	٤	٠	٣
ألمانيا[٣]	١١,٢٤٦	٧٥	١٥	٥	١	٤
اليونان	٥٢٦	٤٤	٤٢	٧	٠	٧
ايرلندا	٣١٣	٥٥	٢٧	١١	-	٧
إيطاليا	٥,٧١٠	٤٣	٥١	٢	-	٤
هولندا	٢,٧١٢	٨٣	١٢	٢	٠	٣
النروج	٧٨٦	٩٣	٣	١	١	٢
البرتغال	٤١٥	٣٧	٤٤	٨	-	١١
أسبانيا	٧,٦٥٢	٥٣	٣١	١٠	١	٥
السويد	١,٨٣٧	٩٣	٢	-	١	٤
سويسرا	٢,٤٢١	٧٨	٧	٢	١	١٢
بريطانيا	١٤,٠٦٩	٦٥	٢٩	٢	٠	٤

	القيمة الإجمالية لنفقات الإعلان في وسائل الإعلام (مليون دولار)	الإصدارات المطبوعة (٪)	التلفزيون (٪)	الإذاعة (٪)	الأفلام السينمائية (٪)	الإعلان المتحرك وعلى وسائل النقل (٪)
الولايات المتحدة	٨٠.٢٨٩	٥٣	٣٥	١١	-	١
كندا (١٩٨٨)	٤.٧٨١	٥٤	٢٢	١٢	-	١٢
استراليا	٣.٨٤٨	٤٨	٣٥	٩	٢	٦
الصين	٢٩٧	٥٤	٤٠	٦	٠	-
هونغ كونغ	٨٦١	٤٢	٥٠	٤	١	٣
الهند	٨٩٦	٦٧	٢٠	٣	٠	١٠
اندونيسيا	٢٨٧	٦٠	٩	١٩	١	١١
اليابان	٣٤.٧٤٧	٣٥	٣٢	٥	-	١٣
ماليزيا	٣١٧	٤٩	٤١	٢	-	٨
نيوزيلندة	٥٧٥	٤٩	٣٦	١٥	-	-
سنغافورة	٣١٣	٦٥	٣٠	٢	٠	٣
كوريا الجنوبية	٢.٨٢٦	٤٨	٣٠	٥	-	١٧
تايوان	١.٢٩٤	٥٥	٣٥	٧	٠	٣

المصدر:

World Advertising Expenditure, 25e (New-York: Strach Inra Hooper Inc 1993.

الجدول 4 مزايا وسلبيات وسائل نشر الإعلانات المختلفة

وسيلة نشر الإعلانات	المزايا	السلبيات
الصحف	المرونة، العصرية، شمول جيد للأسواق المحلية، اعتراف كلي وثقة	تواجد مؤقت، نوعية سيئة للصور، جمهور غير كبير (ثانوي من القراء
التلفاز	تناسق ما بين الصورة والصوت والحركة تأثير محسوس، مستوى عالي من جذب الانتباه، شمولية كبيرة	قيمة عالية جداً، إشباع في الإعلانات اتصال إعلاني مؤقت وسريع، مستوى منخفض من اختيار الجمهور
الإذاعة	استخدام شامل، اختيار جغرافي وسكاني كبير، تكاليف قليلة	تقديم صوتي فقط، مستوى منخفض من جذب الاهتمام مقارنة مع التلفاز غياب التعرفة المناسبة، استمرارية مؤقت للاتصال الإعلاني
المجلات	اختيار جغرافي وسكاني كبير، ثقة وسمعة نوعية جيدة من الصور، استمرارية كبيرة، جمهور واسع من القراء	قاطع زمني طويل ما بين شراء مكان للدعاية وظهور الدعاية إلى النور غياب ضمان التواجد في المكان المناسب
الإعلان الخارجي	المرونة، تكرار عالي المستوى، قيمة منخفضة، تنافس ضعيف	غياب اختيار الجمهور، سلبيات في الطابع الإبداعي

3- اختيار ناقلي الإعلان المحددين

على المختص باستخدام وسائل الإعلان أن يختار الآن أفضل ناقلي الإعلان وهي وسائل نشر معينة في إطار كل نوع. وفي أغلبية الحالات هناك كمية كبيرة من الخيارات. وفيما يتعلق بالإذاعة والتلفاز، فهناك في أي بلد عدد كبير من المحطات والقنوات إضافة إلى مئات بل آلاف البرامج التي يمكن بث الإعلانات من خلالها. والبرامج التي تحظى

ناقلو الإعلانات (Media Vehicles): وسائل معينة للنشر في إطار كل نوع، مثلاً مجلات معينة، عروض تلفازية، أو برامج إذاعية.

بالشهرة الأكبر وسط المعلنين هي التـي تبـث في وقـت الـذروة (Prime Time)، إلا أنـه مـع ازدياد شهرتها فإن تقدير قيمة الإعلان ستزداد بالتالي.

أثناء بث الإعلان في المجلات يجب على المختص استخدام وسـائل الإعـلان وأن يعـرف عدد نسخها وتكلفة الإعلانات حسب أحجامها وعدد ألوانها ومكانها ودوريـة إصـدار المجلـة. وفي أي دولة هناك إصدارات ذات نسخ كبيرة (على سبيل المثال مع برامج الأسبوع) مخصصـة للجمهور العريض عند ذلـك هنـاك مجموعـة مـن الإصـدارات الخاصـة التـي تتـيح للمعلنـين الوصول إلى الجمهور المستهدف (مثـل، المجـلات الاقتصـادية إذا كانـت المعلومـات مخصصـة لرجال الأعمال). ويختار المعلن الوسيلة التي تنفذ بشكل أفضل المهمة التي عليه تنفيذها من خلال الوصول إلى مجموعة المستهلكين المستهدفين في وقت قصير جداً. ومن ثـم عـلى المعلـن أن يقيم كل مجلة حسب مواصـفات معينـة، مثـل الثقـة والشـهرة وجـودة الرسـوم وسياسـة التحرير وفترة تنفيذ الطلبات. ويقرر المعلن بذاته الوسائل التي يمكـن أن تشـغل حيـزاً كبـيراً ويمكن من خلالها تكرار الإعلان وقوة التأثير لقاء المبلغ نفسه.

إضافة إلى ذلك يقوم المعلن بحسـاب قيمـة الشـمولية مـن قبـل تلـك الوسـيلة لآلاف الأشخاص فعلى سبيل المثال، إذا كان الإعـلان الـذي يشـغل صـفحة كاملـة وبأربعـة ألـوان في مجلة «ايكونوميست»، يكلف 30 ألف جنيـه إسـترليني، وأمـا عـدد القـراء فيشـكل 3 ملايـين شخص، فإن قيمة شمولية ألف شخص يكلف 10 جنيهات تقريباً. ومثل هذا الإعلان في مجلـة «بيزنس ويك» يمكن أن يكلف حوالي 20 ألف جنيه إسترليني فقط، لكن يشمل مليون شخص فقط قيمة شمولية ألف شخص هي 20 جنيهاً تقريباً. ويعد المختص قائمـة بـالمجلات حسـب قيمة شمولية ألف شخص ويعطي الأفضلية للمجلات ذات القيمة الأقل شمولية للمسـتهلكين المستهدفين. زد على ذلك يجب عـلى المخـتص بـالإعلان أن يعـرف أن كلفـة اسـتخدام وسـائل الإعلان الصحفي أقل، وأمـا التلفـاز فـيمكن أن يكلـف ملايـين الـدولارات. وتكـاليف الإعـلان تختلف جوهرياً في دول مختلفة، ولذا لا بد من أن يكون منتبهاً عنـد تحليـل المـؤشرات التـي يعمل عليها.

إذا، لا بد للمختص من العثور على حل وسط بين التكاليف والعوامل المؤثرة على قـوة التأثير أولاً: لا بد من ربط التكاليف مع خصائص الجمهـور المسـتهدف لناقـل الإعـلان، فمـثلاً للإعلان عن جهاز خلوي ستقدم مجلات رجال الأعمال أفضلية. ثانياً، لا بد من اعتبـار اهـتمام الجمهور. فقراء مجلة «فوغ» مثلاً يهتمون بالإعلان أكثر من قراء مجلة «بيزنس ويـك». ثالثـاً: لا بد للمختص أن يقيم جودة الإصدارات، فمجلة «فايننشال تايمز» و«وول سـتريت جورنـال» مثلاً توحي بالثقة والشهرة أكثر من «نيوز أند ذا وورلد».

4- اتخاذ قرار حول مخطط استخدام الوسائل:

ينبغي للمعلن أن يتخذ قراراً حول كيفية توزيع بث الإعلان خلال عام ولنفترض أن ذروة مبيعات السلعة تكون في شهر كانون الأول، وأما الركود ففي شهر آذار. وتستطيع الشركة أن تنوع من بث إعلانها باعتبار خصائص الموسم خلافاً للخصائص الموسمية أو عدم تغييرها خلال عام واحد. وتستخدم بعض الشركات دعاية «في الموسم فقط» فالعديد من المحالّ التجارية مثلاً تبث الإعلان عادة أثناء تصفيات الموسم، وخلال الأيام الخاصة كعيد الميلاد أو الفصح أو في الصيف. وأخيراً، يجب على المعلن أن يختار تتابع بث الإعلان. والتتابع هو البث غير المتساوي للإعلان خلال فترة زمنية معينة. والنبض هو البث غير المتساوي للإعلان خلال فترة زمنية معينة إذ إن 52 إصداراً يمكن توزيعها بواحد كل أسبوع خلال العام كله، ويمكن نشرها خلال أسابيع والفكرة تكمن في أن الإعلان القوي عن السلعة خلال فترة غير مستمرة أو غير متتابعة يمكن أن لا يؤدي إلى شيء ويعتقد مؤيدو الإعلان المتقطع أو النبض أنه يتيح تحقيق قوة التأثير ذاتها وبتكاليف أقل: إلا أن بعض المختصين يعتقدون أنه على الرغم من تكاليف ذلك إلا أن الانطباعات من الإعلان سرعان ما تنسى.

التتابع الاستمرارية (Continuity): نشر متوازي للإعلان خلال فترة زمنية معينة.
النبض (Pulsing): نشر غير متوازي للإعلان خلال فترة زمنية معينة.

تقييم الإعلان

لا بد من تقييم دوري للفعالية الاتصالية والتجارية كذلك للحملة الإعلانية. وقياس الفاعلية الاتصالية أو تجربة النص يشير إلى فاعلية تأثير الإعلان على المستهلك. وهذا البحث يمكن أن يتم قبل أو بعد نشر الإعلان في الصحافة أو البث التلفازي. وهناك ثلاثة أساليب أساسية للتجربة المسبقة للإعلان. يكمن الأول في التقييم المباشر، حيث يقدم المعلن إلى مجموعة من المستهلكين خيارات بديلة للإعلان للمشاهدة ويطلب منهم تقييم كل خيار. والتقييم المباشر يشير إلى أي مدى يستطيع الإعلان جذب الانتباه بشكل جيد، وكيف يؤثر على المستهلك على الرغم من أن هذا ليس أسلوباً كاملاً لقياس التأثير الحقيقي للإعلان، إلا أنه يشير فيما إذا كان الإعلان قوياً أو لا. أثناء «التجربة بالحقيبة» أو المتكاملة يشاهد المستهلكون أو يسمعون مجموعة من الإعلانات حسبما يرغبون من وقت. ومن ثم يطلب إليهم تذكر الإعلان ومضمونه بمساعدة شخص مختص أم من دونه وإن مستوى تذكرهم يشير إلى قدرة الإعلان على التميز، وأن يكون مفهوماً ويبقى في الذاكرة. وأثناء التجارب المخبرية لقياس رد الفعل

تحليل فاعلية الإعلان (Copy Testing): قياس مستوى تأثير الإعلان على المستهلك قبل أو بعد إجراء الحملة الإعلانية.

الجسدي للمستهلك تستخدم معدات تتحدد بمساعدتها عدد المرات التي سيتكرر فيها بث الإعلان من خلال نبضات القلب لدى المستهلكين والضغط الدموي. وتقيس التجارب المخبرية قوة جاذبية الإعلان، لكنها قليلاً ما تتحدث عن تأثير كل الحملة الإعلانية على المعتقدات والعلاقات واحتياجات المستهلك.

هناك أسلوبان معروفان لتجربة الإعلان بعد نشره. وأثناء تجربة التذكر يسأل المعلن الناس الذين قرؤوا المجلة أو شاهدوا البرنامج التلفازي ويطلب منهم تذكر كل ما يستطيعون قوله عن السلع ومنتجيها. وإن مستوى التذكر يشير إلى المدى الذي يمكن أن يبقى فيه الإعلان في الذاكرة. وأثناء التجربة على التعرف يطلب الباحث، ولنقل، من قراء المجلة أن يقولوا ما رأوه سابقاً. وإن نتائج التجربة على التعرف تستخدم لتحديد التأثير على قطاعات مختلفة من السوق ولمقارنة الإعلان مع إعلان المنافس.

لتحديد مستوى تأثير الحملة على زيادة التعرف على الماركة أو معرفتها جيداً، وعلى الثقة والأفضلية وعلى الرغبة في الشراء، يجب على المعلن قبل كل شيء أن يقيس حالة تلك العوامل قبل بدء الحملة. ومن ثم، ولتحديد الفعالية الاتصالية عليه أن يسأل مجموعة مختارة ما عن طريق المصادفة إذا كانت الحملة تسعى مثلاً إلى رفع مستوى التعرف على الماركة من 20% إلى 50%، ووصلت إلى 30% فقط، يعني أن هناك شيئاً ليس طبيعياً: إما الميزانية قليلة، أو إعلانات غير ناجحة، أو جمهور مستهدف لم يتم اختياره بشكل صحيح، أو أي شيء آخر.

في الجدول رقم 2 تبين لنا مستويات الفاعلية الاتصالية، التي على المعلنين مراقبتها أثناء إجراء الحملة الإعلانية.

التغيرات في مستوى التعرف على الماركة تتحدد من خلال عدد المستهلكين غير العارفين بالماركة، وعدد أولئك الذين شاهدوا الإعلان وأصبحوا يعرفون عن الماركة، أو الفرق ما بين عدد المشترين الذين عرفوا عن وجود السلعة قبل وبعد الحملة. وإذا تبين أن هناك زيادة أو انخفاضاً في مستوى التعرف فعلى المختص أن يوضح فيما إذا كان هذا نتيجة لقوة تأثير الإعلان الضعيفة على المستهلك، أم لم يتذكر المستهلكون ببساطة الرسالة الإعلانية وهذا النسيان يلاحظ عادة عندما لا تتوفر دعوات مجددة في الإعلان أو لم تخصص وسائل مادية كافية لتنظيم وإجراء الحملة.

يمكن تحديد طبيعة ظهور معتقدات المستهلك تجاه الماركة قبل أو بعد الحملة والإعلان الذي يتضمن المعلومات يتيح للمستهلك التعرف أكثر على مزايا السلعة الماركة. وإذا كان الجمهور المستهدف مختاراً بشكل عشوائي أو أن الرسالة بدت غير واقعية أو غير

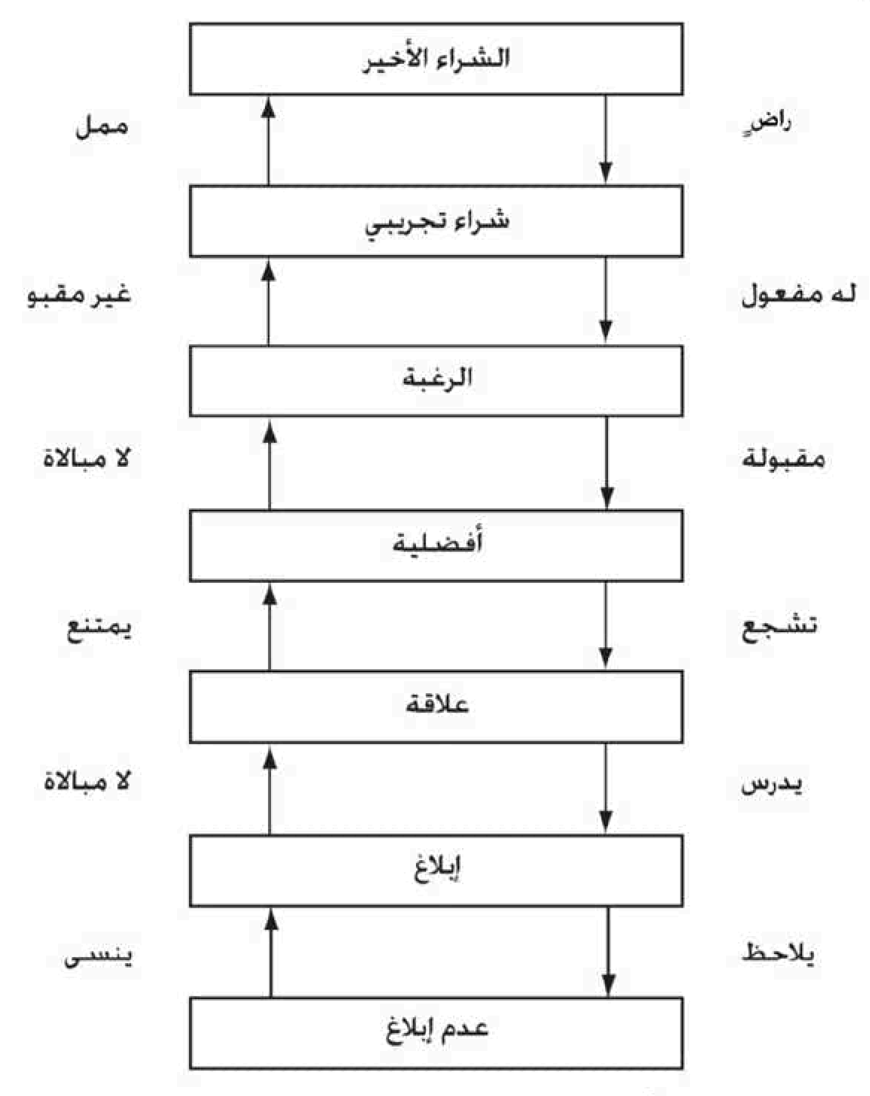
مرغوبة تظهر لدى المستهلك لا مبالاة تجاه الماركة. وبالطبع لا يمكن الحديث عن اللغة والتعاطف. وعلى المختصين تغيير شكل نقل الرسالة كي يثيروا لدى المستهلكين اهتماماً أو تغيير مضمون الرسالة كي يتم الحديث بالتفصيل عن مزايا الماركة للمستهلك المستهدف والمستهلكين الذي يقيمون المزايا المعلنة للماركة يظهرون علاقة جيدة تجاهها. وإن دراسة المستهلكين قبل وبعد الحملة تتيح تفسير التغيرات في أفضلياتهم. ولا بد من توضيح أسباب رفض استخدام الماركة المختارة مسبقاً أيضاً وذلك لتفادي سلبيات عملية الاتصال.

يمكن أن يصبح هدف الحملة الإعلانية تحول أفضليات المستهلكين إلى رغبة معينة للشراء. وفي هذه الحالة يمكن قياس رد الفعل والتغيرات الحاصلة على مستوى رغبات المشترين.

يصادف أحياناً انه من الصعب جداً قياس الفاعلية التجارية من الحملة. فعلى سبيل المثال: «إلى أي مدى يزداد مستوى المبيعات، إذا زادت الإعلانات من معرفة سلعة معينة إلى 20%، والأفضلية تجاهها إلى 10%؟ - ليس من السهل الإجابة على هذا السؤال دائماً. فإضافة إلى الإعلان تؤثر على مستوى المبيعات أو على المشتريات التجريبية عدة عوامل: خواص السلعة، وسعرها والوصول إليها. وأحد أساليب تحديد الفاعلية التجارية يكمن في مقارنة معدل المبيعات السابق مع نفقات الإعلان في الماضي. وهناك أسلوب آخر إجراء التجارب. فعلى سبيل المثال، لتحديد فاعلية مستويات مختلفة لنفقات الإعلان، كان بإمكان شركة «بيتزا هات» أن تنوع من كمية النفقات على الدعاية في قطاعات مختلفة من السوق ووضع معدل المبيعات. وكان بإمكانها أن تنفق مبلغاً عادياً في قطاع واحد، ونصف المبلغ في قطاع آخر، ومبلغاً يفوق بمرتين عن المبلغ الأول في قطاع ثالث. وإذا كانت هذه القطاعات الثلاثة متشابهة والأعمال التسويقية الباقية فيها غير مختلفة، فإن الفرق في معدل المبيعات في هذه القطاعات يمكن تجييره على حساب مستوى الإعلان. وفي التجارب الأكثر صعوبة كان يمكن اعتبار التغيرات الأخرى مثل الفروقات في الرسائل الإعلانية المستخدمة ووسائل نشرها.

إذا كان المشتري راضياً من ماركة السلعة التي اقتناها، فهذا يؤدي إلى أنه سيشتري الماركة ذاتها في المرة القادمة. من الصعب جداً قياس درجة تأثير الإعلان أو «الحملة الخاصة» على القيام بعملية شراء ثانية، لأنه من الصعب تحديد الفاعلية الطويلة الأجل والقصيرة الأجل للإعلان. وإن أبحاث «قبل وبعد» والتجارب الرقابية يمكن تطبيقها أثناء تحديد التغيرات في عدد مرات تكرار المشتريات والاستخدام. ومن جديد ينبغي على المسوقين أن يقيموا علاقة عكسية مع المشترين لإدراك أفضل لتأثير الاتصال على القيام بعملية شراء أخرى. يجب ألا نتهم الإعلان لقاء غياب عملية الشراء الثانية.

فهذا غالباً ما يرتبط بطبيعة الاستهلاك ذاتها: على سبيل المثال، شراء منتوج واحد ذاته يصيب بالملل، وبعض المشترين يرغبون في شيء ما مختلف. الإعلان في هذه الحالة غير قادر على القيام بشيء.



الرسم أ: تحديد الفاعلية التجارية والاتصالية

تنظيم الحملة الإعلانية

تقوم مؤسسات مختلفة بحل المسائل المتعلقة بالدعاية بأساليب مختلفة تماماً. وفي الشركات الصغيرة والمتوسطة يمارس المختص أمور الدعاية من قسم الترويج أو التسويق. وتستطيع الشركات الكبرى أن تسمح لنفسها إحداث أقسام خاصة بالإعلان والتي سوف تتعاون مع وكالات الإعلان أو تمارس تنظيم عرض السلع للموزعين وغيرها من النشاط

الإعلاني الذي لا تمارسه وكالات الإعلان عادة. إلا أن أغلبية الشركات تفضل اللجوء إلى وكـالات الإعلان الخارجية بقدر ما تعطيها تلك عدداً من الميـزات. لـدى الوكـالات مختصـون يقومـون ببعض المهمات (البحوث، مهمات إبداعية) أكثر حرفية مما يمكن أن يقوم به موظفو الشركة.

تقترح الوكالات حلولاً لمشكلات الشركة باستخدام خبرات طويلة من العمل مـع زبـائن وأوضاع مختلفة.

تتمتع الوكالات بمزايا أثناء شراء وسائل نشر الإعلان. وإن خدمات الوكالات تدفع جزئياً على حساب حسومات تقدمها وسائل الإعلام، وعادة ما يكلف هذا الأمر القليل للشركات.

غير أنه في عملية نقل المهمات الإعلانية لوكالة خارجيـة هنـاك بعـض السـلبيات؛ مثـل فقدان الرقابة التامة على العملية الإعلانية، انخفاض مسـتوى المرونـة، ظهـور النزاعـات أثنـاء فرض الوكالات لأساليبها في العمل، عدم قدرة الزبون على الرقابة والتنسـيق. ودون النظـر إلى المشكلات المحتملة فإن أغلبية الشركات تعتقد مع هذا أنها تحقق فوائد مـن جـذب معـارف وخبرات الوكالة الإعلانيـة. كيـف تعمـل إذاً الوكالـة الإعلانيـة؟ ظهـرت الوكـالات الإعلانيـة في أواسط القرن التاسع عشر بمبادرة من التجار والعاملين في وسائل الإعـلام الجماهـيري والـذين حصلوا على عمولة لقاء بيع مكان الإعلان لشركات مختلفة. ومع الوقت بدأ التجـار بمسـاعدة الزبائن في إعداد الدعايات. وفي نهاية المطاف، أسسوا وكالات وأصبحت علاقاتهم مع مصـنعي الإعلان أقوى من علاقاتهم مع وسائل الإعلام.

بعض الوكالات الإعلانيـة ضـخمة في الواقـع Leo Burrett، عـلى سـبيل المثـال، بحجـم إعلانات يفوق عن 2.6 مليار دولار. وفي السنوات الأخيرة قامت بعض الوكالات بعمليات دمج واتحاد مشكلة شركات تسويقية ضخمة جداً. وأضخم هذه الشركات «WPPGroup» المؤلفة من عدة وكالات كبرى «أو غليفي أنـد مـاذر»، «ج. والترتومبسـون»، «فـالون مـاك إليغـوت» وغيرها بحجم إعلانات يصل إلى 25 مليار دولار.

تتمتع أغلبية وكالات الإعلان بكادر ضروري ومصادر خاصة للقيام بكل مراحل الحملة الإعلانية، ابتداءً من وضـع خطـة الحملـة حتـى التحضـير ووضـع وتقيـيم الرسـائل الإعلانيـة. وفي الوكالات الإعلانية عادة هناك أربعة أقسام: قسم الإبـداع، الـذي يعـد الرسـالة الإعلانيـة، قسم وسائل الإعلان الذي يختار وسائل الإعلام المناسبة التي يبث مـن خلالهـا الإعـلان، قسـم البحوث الذي يدرس مواصفات ومتطلبات المستهلكين، القسـم التجـاري الـذي يـدير الناحيـة

التجارية من عمل الوكالة. ويدير تنفيذ كل طلب موظف معين خصيصاً لهذا، وأما عاملو كل قسم فيعملون على طلب واحد أو عدة طلبات في وقت واحد.

ترسخت عادة حيث تدفع خدمات وكالات الإعلان على شكل عمولات، وأحياناً على شكل أجور، إلا أن مصنعي الإعلان لا يعجبهم هذا النظام من الدفع. ويشتكي الكبار منهم أنهم يدفعون لقاء الخدمات نفسها أكثر من المعلنين الصغار، لأنهم ببساطة يعلنون أكثر. ويعتقد المعلنون أنهم بسبب نظام العمولات ترفض الوكالات الوسائل غير المكلفة وكذلك الحملات الإعلانية القصيرة الأمد. والوكالات بدورها غير راضية حيث عليها أن تقدم خدمات إضافية مجاناً تقريباً. ولذلك ينتشر الآن بقوة نظام الدفع على شكل أجور أو تعويضات أجور. وبعض المعلنين الكبار يربطون مكافآت الوكالة بفاعلية الحملة الإعلانية.

هناك اتجاه آخر أيضاً يؤثر في عمل وكالات الإعلان. تحاول العديد من الوكالات التمسك بموافقتها، بعرض خدمات تسويقية مختلفة. وتعرض هذه الوكالات مجموعة كاملة من الخدمات المرتبطة مع بعضها في مجال التسويق والترويج للسلع بما فيها الإعلان وتحفيز الترويج والعلاقات مع الرأي العام والتسويق المباشر والبحوث التسويقية. حتى أن بعضها يعرض استشارات في التسويق وتنتج البرامج التلفازية وتؤهل الوكلاء أو العملاء التجاريين محاولة تقديم قائمة كاملة من الخدمات التسويقية للزبائن. وتفضل بعض الشركات شراء الخدمات التسويقية من وكالة واحدة «ريكيت أند كولمان» المنتج البريطاني للصابون، «بيرجر كينغ» المطاعم، S.C Johnson and Johnson منتج بضائع منزلية، والشركة الصيدلانية باير AG من ألمانيا، كلها تقريباً تستخدم خدمات وكالة واحدة فقط. وترى هذه الشركات في ذلك عدة مزايا أثناء العمل مع وكالة واحدة: تزداد نقاط الاتصال مع الوكالة، العمل مع موظف واحد منتج أكثر من العمل مع عدة موظفين، تزداد سهولة إجراء حملة إعلانية لمنتجاتها بما فيها الراحة والأمان في إجراء مفاوضات فيما يتعلق بالعمولات لمرة واحدة فقط، التعاون مع هذه الوكالة يعطي الثقة في أن التسويق سيكون منظماً بشكل مشابه في كل العالم. وبمساعدة الوكالات الكبرى التي لها مكاتب تمثيلية في العديد من دول العالم، كل الأفكار الجيدة ستتجسد في سوق دول مختلفة بشكل عملي.

إلا أن أغلبية الوكالات تواجه أمراً وهو أن المعلنين يتوقعون منها خدمات عادية في الإعلان في وسائل الإعلام فقط، وتحفيز المبيعات، وأحياناً، إقامة العلاقات الخارجية وتستطيع الشركة الزبون أن تفضل العمل مع عدة وكالات متنافسة، مستخدمة إياها حسب الضرورة. وبعضها على سبيل المثال «كوكا كولا» تكون في حالة إبداعية، لذا فإن كل

عملها يتوزع بين وكالات صغيرة وكبيرة مختلفة. وشركات مثل «Procter and Gamble»، وNestle وUnilivery تعمل نظامياً مع «نادي» يتألف من 3-6 وكالات. كي توازن الجوانب الضعيفة لوكالة واحدة من خلال أفكار وكالة أخرى أكثر خبرة في العمل مع هذه السلعة أو الخدمة أو تلك. ونتيجة لذلك امتنع العديد من الوكالات عن تقديم الخدمات غير المرتبطة بنشاطها التقليدي، كي تركز عليها اهتمامها. وبعضها أسس «ورشات إبداعية» صغيرة ووكالات مستقلة كي تتفادى العقبات البيروقراطية الخاصة بالوكالات الكبرى أثناء تنظيم الحملات الإعلانية[17].

القرارات المتعلقة بالإعلان الدولي

لقد ناقشنا الاتجاهات الأساسية للنشاط الإعلاني، إلا أن المعلنين من دول مختلفة يواجهون في الأسواق الدولية مشكلات غير معروفة لهم أثناء العمل في الأسواق الداخلية. ونحن نحدد الإعلان الدولي أو العالمي كإعلان يساهم في ترويج الأفكار أو المؤسسة وسلعها أو خدماتها في عدة دول وفي أجزاء مختلفة من العالم[18]. وأثناء إعداد الإعلان للأسواق الدولية لا بد من التفكير في عدة مسائل إضافية مهمة.

المعايرة أو التمايز

المسألة الأولى: إلى أيّ درجة يجب على الإعلان في الميدان الدولي أن يتكيف مع الصفات المميزة لأسواق الدول المختلفة. حاول بعض المعلنين الكبار تحقيق شهرة عالمية لماركاتهم التجارية بمساعدة الإعلان العالمي ذي المقاييس العالمية وإن احتمال نجاح الإعلان ذي المقاييس العالمية سيتعلق بالقدر الذي تختلف فيه بقوة المتطلبات تجاه السلعة أو الخدمة في دول مختلفة وبسلوكيات المستهلكين أثناء الشراء، وبالمنافسة والتشريعات الداخلية. وكل هذه العوامل تحقق شروطاً مناسبة لنشر ناجح للحملات الإعلانية في كل أرجاء العالم.

إن معايرة الإعلان تقدم عدة مزايا: تنخفض تكاليف الإعلان، يتحسن التنسيق ما بين الحملات الإعلانية في النطاق العالمي، وأما صورة وشهرة الشركة أو السلعة فتبقى ثابتة. إلا أن المعايرة لديها سلبياتها أيضاً. وأهمها نفي الفروقات الثقافية والديموغرافية والاقتصادية ليس بين القارات فحسب، بل بين الدول الداخلة فيما يسمى بـ «الاتحادات التجارية المتناسقة» مثل الاتحاد الأوربي. وإجراء الحملة الإعلانية ولنقل في أوربا، يترافق بصعوبات بسبب الفروقات الثقافية للدول الأعضاء في الاتحاد الأوربي، والتي ستظهر في مستوى المعيشة واللغة والموسيقا والذهنية والقيم ونمط الحياة. والممتع أكثر أنه لدى الإنكليز تشابهات أكثر مع الاستراليين الذين يعيشون في الجزء الآخر من العالم، أكثر من تشابهاتهم مع الألمان

والفرنسيين الذين يعيشون بجوارهم. وتوجد الفروقات الثقافية المحددة في الأسواق الآسيوية (المستهلكون اليابانيون والاندونيسيون لا يشبهون بعضهم بعضاً، كما هم الألمان يشبهون الإيطاليين) ولننظر كمثال، دول البلطيق الثلاث إيستونيا، ولاتفيا ولتيفا، وهي تختلف فيما بينها، لأن لكل واحدة لغتها الخاصة ووحدتها النقدية وعاداتها الاستهلاكية.

وعلى الرغم من أن الرسائل الإعلانية يمكن أن تكون موحدة المواصفات فإن تنفيذها لا يمكن أن يكون واحداً لأن الصفات الثقافية تؤثر بقوة على أسلوب بث أو نقل المعلومات للمستهلكين[19]. وفي الواقع، فإن الاستفتاء الذي أجري منذ فترة في أوربا لـ 210 مديراً للماركات التجارية الأوربية أشار إلى أن أغلبيتهم (57%) يعتقدون أنه من الصعب جداً توحيد مواصفات تنفيذ الإعلان[20]. ولذا فإن أغلبية المعلنين الدوليين يفكرون بشمولية، لكن يتصرفون ويأخذون الخصائص الوطنية بالحسبان. وهم يعدون استراتيجيات إعلانية شاملة يمكن أن تساهم في ازدياد الفعالية وثبات حملاتهم الإعلانية العالمية ومن ثم يقومون بتكييف برامجهم الإعلانية بحيث تتناسب تماماً مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المحلية. وغالباً جداً حتى إذا تم استخدام الإعلان الموحد المواصفات، أصبحت عملية التنفيذ تتكيف بحيث تعكس متطلبات ورغبات السوق المحلية وتوقعات المستهلكين.

فعلى سبيل المثال إعلانات شركة «كيلوغ فورستر» في دول مختلفة من العالم لا تختلف فيما بينها باستثناء تغيرات طفيفة تأخذ بالحسبان الفروقات الثقافية[21]، إضافة إلى أن اللغة في كل الإعلانات واحدة، ففي إنكلترا مثلاً ينص الإعلان: «They are Great» وفي الألمانية كذلك.

وعلى العكس من ذلك فشركة «باركربن» تختلف تماماً إعلاناتها من دولة إلى أخرى. فالإعلان المنشور في ألمانيا ينص الإعلان: «هكذا يمكن الكتابة بدقة». وفي إنكلترا حيث تحتل الشركة المرتبة الأولى في اختصاصها، تعتمد على أساليب غير تقليدية. وفي الولايات المتحدة فإن موضوع الحملة الإعلانية يكون الشهرة والمكانة، إذ ينص الإعلان: «بهذا الشكل تستعرضون أنفسكم على أنكم المسؤول» و«هناك لحظات عندما يجب أن يكون باركر». وتعتقد الشركة أنه من الضروري استخدام موضوعات مختلفة لأن السلع في دول مختلفة لها صور أخرى، وأما لدى المستهلكين فلديهم بواعث مختلفة أيضاً[22].

إن الحملة الإعلانية الموحدة المواصفات سرعان ما تبدو ناجحة في سوق السلع الإنتاجية، حيث الجمهور المستهدف أكثر تشابهاً في احتياجاته، وأما أسباب القيام بالشراء فهي واحدة أيضاً. فعلى سبيل المثال، أثناء اختيار «الجرافات» فإن أي شركة أوربية، آسيوية

أو أميركية ستقارن ذات المواصفات (الإنتاجية الخدمة قيمة خدمة المعدات وشروط الضمان وغيرها). إن الإعلان عن السلع الاستهلاكية يخضع أقل لتوحيد المواصفات (للمعايرة) بسبب الاختلافات الثقافية ومع هذا فإنه يمكن العثور على التشابهات الجوهرية هنا وفي بعض القطاعات، مثل الرجال الأكثر غنى في العالم الذين تعتمد عليهم تلك الماركات مثل «كارتيير» «مون بلان» «مرسيدس» و«هوغوبوس». والأمر شبيه تماماً، بالنسبة للشباب في كل العالم إذ يمكن جذبهم بمساعدة إعلان واحد. ومثل هذه الماركات «نايك»، Pepsi و Jeep، فيتم الإعلان عنها بالطريقة ذاتها: وقد حققت Jeep شهرة عالمية مرتبطة بالتحمل والأمان، وتدعو Nike الأمريكيين والأفارقة والأسيويين والأوربيين إلى «Just do it»، وكذلك بيبسي أيضاً إذ تستخدم إعلاناً موحد المواصفات موجهاً للشباب.

وفيما يلي سنورد الشروط الأساسية التي يمكن من خلالها أن يكون الأسلوب الموحد المواصفات للإعلان ناجحاً:

- المزايا المقدمة للسلعة أو الماركة وكيفية عرضها في الإعلان، قريبة ومفهومة للمستهلكين في كل الأسواق.

- المستهلكون المستهدفون في كل دولة يملكون توقعات موحدة بالنسبة للمنتج ولا يختلفون كثيراً في طرق التقييم فعلى سبيل المثال، إن توقعات المسافرين من الدرجة الأولى بخصوص مستوى الخدمة، واحدة عملياً وكذلك الأمر في كل العالم.

- المجموعة المستهدفة في كل دولة هي واحدة، مما يتيح استخدام وسائل موحدة لنشر الإعلان.

- السلعة المعلن عنها تقع في ذات المرحلة لصلاحيتها في كل الأسواق. وبالنسبة للسلعة التي عرضت منذ فترة قصيرة في السوق فهي تحتاج إلى رسائل إعلانية واحدة، وبالنسبة للسلعة في مرحلة النمو فتحتاج إلى رسائل إعلانية أخرى.

- تعتبر الماركة «ميغا ماركة» حقيقية وتحتل مواقع قوية في كل سوق، وعندئذٍ لا بد من تخصيص الأموال اللازمة لها لدعمها في كل سوق.

أثناء خلق الأفكار المشمولة في الإعلان، لا بد من الأخذ بالحسبان أن الإعلانات العالمية والوظيفية، والخيالات والرموز والشخصيات وروايات النجوم في السينما والتلفاز والأحداث الأخيرة تنتشر في كل العالم بسرعة أكثر من القيم الثقافية، مثل نمط الحياة والعادات وأنواع الرياضة واللغات المحلية واللهجات والنشاطات التي يقوم بها الأشخاص المحليون.

ويمكن لأسلوب تنفيذ الدعاية أن يكون متشابهاً لعدة دول أو أن الأسلوب المفضل لدى الشركة يمكن تكييفه مع كل دولة وفي العديد من الدول الأوربية يعتبر التعبير عن المشاعر المستخدم في الإعلانات الأميركية من دون جدوى. إن عرض نمط الحياة والوضع الخيالي مقيم جداً في الولايات المتحدة، والإعلان المنفذ بصورة عصرية مقبول أكثر في فرنسا. وفي بريطانيا يقيمون الفكاهة والدقة والحذر، وفي ألمانيا يقيمون الإعلان الذي يحترم العقل ويحمل معلومات إضافية.

إذا صنفنا الدول على أساس صفاتها الاقتصادية والثقافية والقانونية وعلى أساس خصائص وسائل الإعلام، فإن استخدام أسلوب المعايرة أو الصفات الواحدة يصبح أكثر راحة وفائدة[23].

لا يمكن العثور على جواب شامل بالنسبة لكل الشركات على سؤال: أي أسلوب هو الأفضل للاستخدام للإعلان عن السلع: موحد المواصفات أم المتميز (تمايز المواصفات). وهل من الضروري أن نتبين الفروقات والتشابهات لدى الجمهور المستهدف في الأسواق الوطنية أو الإقليمية وتحديد إمكانية توحيد المواصفات وتمايز المواصفات؟.

المركزية أو اللامركزية

إن المعلنين العالميين تقلقهم مسألة إلى أي حد يجب أن تكون عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتنظيم الإعلان وتنفيذه، هل تكون القرارات مركزية أو لا مركزية؟ إن الإجابة عن هذا السؤال ترتبط مباشرة بأسلوب توحيد المواصفات أو تمايز المواصفات الذي تتبعه الشركة. وعلى اختيار أسلوب التوحيد أو التمايز. وعلى مسؤولية اتخاذ القرارات بشأن تنظيم الإعلان وتنفيذه تؤثر خمسة عوامل:

1- الأهداف التسويقية والاحتكارية: إذا كانت الشركة تضع في أولوياتها الأهداف التسويقية الشاملة لا بد من اتباع عملية مركزية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالإعلان والاتصال. وعندما تضاف عملية الحصول على أرباح قصيرة الأمد، والأهداف مرتبطة بالسوق المحلية، من المفضل أن تكون لا مركزية.

2- وحدانية المعدات: كلما كانت السلعة أو الخدمة أسهل، كلما كان احتمال تنفيذ أسلوب واحد لدول مختلفة أكبر، وهذا يؤكد اتباع أسلوب الإدارة المركزية للإعلان.

3- جاذبية السلعة: الجاذبية الأساسية للسلعة بالنسبة للمستهلك هي سبب شرائه لها. والأسباب غير المباشرة للاستهلاك يمكن أن تختلف جوهرياً في دول مختلفة، وهذا مرتبط بالصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين، تشرب الفرنسيات المياه المعدنية كي يبقين

جذابات، والألمانيات كي يبقين معافات صحياً، العضوية في نـادي الغولـف في سـنغافورة تعتـبر من المشتريات المتعلقة بوضع اجتماعي معين، وفي إنكلترا هي أسلوب سلبي لتمضية الوقـت. وهناك حيث جاذبية للمواصـفات الأساسـية للسـلع تختلـف بقـوة، هنـاك مضـمون ومعنـى لاستخدام عملية اتخاذ القرارات بشكل لا مركزي.

4- مستوى التعلق والارتباط بالصفات الثقافية: اللامركزية ضرورية أكـثر هنـاك حيـث تشكلت ثقافة فريدة من نوعها لاستهلاك السلع وكذلك العـادات والأفضـليات أو الأولويـات، ومثلاً في حالة شراء المنتجات والمشروبات.

5- القيود القانونية: إن خصائص تنظيم نشاط إعلاني في دول مختلفة تعكس أثراً قويـاً على القرارات المتعلقة بالإعلان وتنفيذه. وفي الدول حيث لا بد من التقيـد بمتطلبـات حازمـة من المفضل استخدام أسلوب اللامركزية واستخدام العقل السليم والتطبيق العملي للإعلان في تلك الدولة. وفي الاتحاد الأوربي وإلى أن تتم الوحدة بين دوله، يجب على المعلنين الأجانب أن يتعاملوا بحذر مع أبسط القواعد القانونية النافذة في المجتمع كي يتفـادوا الوقـوع في ارتكـاب الأخطاء.

في الوقت الحالي وسـط المؤسسـات الدوليـة لا سـيما في أوربـا يلاحـظ أن هنـاك نزعـة مركزية النشاط التسويقي عن طريق مركزية النشاط الإعلاني. والإعـلان عـن أصـناف عديـدة من السلع، بما فيها السيارات والسلع ذات الاسـتخدام الطويـل والمعـدات الكهربائيـة وأدوات التجميل والمشروبات الكحولية، يتم من قبل الشركـات الأوربيـة المتعـددة الجنسـيات في كـل أرجاء أوربا بمساعدة خدمات وكالة إعلان واحدة. والشيء السلبي أكـثر تجـاه فكـرة المركزيـة يعـود إلى تجـار التجزئـة والشركـات التـي تمثـل وسـائل الإعـلام ومنتجـي المنتجـات الغذائيـة والمشروبات، حيث عليهم أن يأخذوا بالحسبان الاختلافات الثقافية والخصائص القانونية[24].

إن أسس تنظيم النشاط الإعلاني التي تتمسك بها الشركات مختلفة، فبعض المؤسسـات تقيم مراقبة صارمة من المركز على كل التغيرات الحاصلة طبقاً للخصائص الثقافية المحلية كما في حالة «Unilever,s Lever Europe» وبعض الشركـات مثـل Nestle، يقـدمون للمـديرين بعض الصلاحيات للعمـل كي يسـتطيعوا إعـداد محـالّ إعلانيـة في إطـار الأوامـر الإسـتراتيجية الكبرى لكن مع الأخذ بالحسبان قرارات المركز والخاصة بوكالات ووسائل الإعلام، زد على ذلك هناك مثلاً «Heinz» التي تميل إلى إعطاء المديرين في أماكن عملهم الحرية التامـة للـتصرف، إن كان في اختيار الإستراتيجية أم في قواعد السـلوك والـتصرف أثنـاء عـرض السـلع في السـوق المحلية والإعلان عنها.

الوسائل العالمية لنشر الإعلان

إن الوسائل العالمية لنشر الإعلانات مختلفة ومتنوعة:

- الصحف: إن التقنيات الجديدة، لا سيما الصحافة الالكترونية التي تتيح نقل وبث الإعلان من خلال الأقمار الصناعية إلى الطابعة، تتيح انتشاراً أسرع وذا فاعلية أكبر. والعديد من الصحف الدولية (مثل انترناشيونال هيرالد تريبيون، فايننشال تايمز، أساهي شيمبون، وول ستريت (آسيا وول ستريت جورنال) تطبع في الوقت ذاته في عدة دول. وعموماً نلاحظ إنجازات مهمة في تطور الصحافة الوطنية والشاملة، وأكثر الصحف وكي تصل إلى جمهور محدد، تصبح عالمية.

- المجلات: هناك مجلات وطنية وعالمية تعرقل الإعلان الموجه إلى القراء الإقليميين والدوليين أو العالميين (مثل «فورتون، نيوزويك، تايم، إيكونوميست). والمجلات النسائية مثل «كوسموبوليتان، إل، فوغ، هاربرز بازار، تطبع دولياً مثل «ريدرز دايجست، ومجلات للرجال مثل بلاي بوي وبنتاهاوس.

- المجلات الحرفية والتقنية: في أوربا فقط يصل عدد مثل هذه المجلات إلى 15 ألفاً وعددهم يزداد باستمرار.

- الفن السينمائي: يعتبر الوسيلة الشعبية جداً للإعلان الموجه نحو المشاهدين الشباب. وفي الدول النامية والفقيرة لم تفقد السينما إلى الآن أهميتها.

- التلفاز: في العالم دول قليلة جداً لا يوجد فيها بث تلفازي، والأقل منها تلك التي لا تستخدمه كوسيلة لنشر المعلومات. والتلفاز الفضائي أو عن طريق الكابل قد انتشر بقوة وقد عزز من فرص التلفاز أمام الدعاية العالمية. بعض القنوات ولا سيما CNN وnbc و surer Channelو Eurosport معروفة جداً وتستخدم بقوة لنشر الإعلان العالمي. والمجموعة الأخرى من القنوات التلفازية العالمية مثل «Dow Joness و Bloomberg Information BBC, European Business News NBC,S CNBS.

- الإعلان الخارجي وإعلانات الطرق: وهي وسائل تستخدم في كل أرجاء العالم. وفي الدول الغربية المتطورة يتسع طيف الوسائل الخارجية لنشر الإعلان (في الحدائق السيارات، المعارض، الحافلات). وهذه الوسائل تستخدم كبديل في الحالات التي تكون فيها الدعاية للسلعة في التلفاز غير ممكنة، مثلاً الدخان والمشروبات الكحولية. وفي بعض الدول يكتسب الإعلان الخارجي أهمية أكبر.

- وسائل الاتصال النشيط: الأنظمة النشيطة مثل أشرطة الفيديو والتلفاز التجاري أصبحت تكتسب أهميتها بفضل التطور اللاحق لتلفاز الكابل. فعلى سبيل المثال شركة «مينيتيل» الفرنسية تعرض لمشتركيها ثلاثة آلاف خدمة متنوعة.

- الإذاعة: كوسيلة لنشر الإعلان العالمي، تتمتع الإذاعة ببعض السلبيات والقيود، لأن أغلبية المحطات التجارية إقليمية لدرجة معينة. فإذاعة لوكمسمبورغ - محطة أوربية دولية - تعلن في عدة لغات وتتوجه إلى كل أوربا.

- الإعلان في المكان: إنجاز عالمي يستخدمه المعلنون بكثرة كوسيلة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، أينما تواجدوا، في العمل، في السوبرماركت، في المطار، في الطائرة، في بلدانهم، خارجها.

- المعارض والأسواق: وسيلة مكلفة جداً، لكنها فعالة في الاتصال الدولي.

- التمويل: تمويل النشاطات الرياضية مثل الألعاب الأولمبية، وبطولة العالم في كرة القدم World Cup أو الأحداث الفنية، وهي تضمن الوصول إلى الجمهور الكبير. إلا أن هذا الجمهور الشامل موزع بقوة ولذا فإن قياس فاعلية هذه النشاطات صعب جداً.

- وسائل أخرى: المواد التي تستخدم الإعلان في أمكنة البيع، ليست ذات فائدة في النطاق العالمي. ومن دون أدنى شك لا بد من تكييفها مع الظروف المحلية، لاسيما من ناحية اللغة والقواعد القانونية والمؤسسات التجارية. والإعلان البريدي المباشر يستخدم في العديد من الدول، ولكن وكقاعدة عامة، من قبل رجال الأعمال المحليين. وبما أن تنظيم الخدمات البريدية تختلف من دولة إلى أخرى، بما فيها دول الاتحاد الأوربي، فإن هذه الوسائل لا تطبق عادة في النطاق العالمي إلا أن الشركات التي تتعامل ببطاقات الائتمان والتي لديها قاعدة بيانات حول الزبائن الدوليين يمكنها استخدام هذه الوسيلة للاتصال الدولي. والانترنيت الذي يعمل على نظام الزمن الواقعي أصبح يعترف به أكثر الآن. والمؤسسات تزيد دائماً من استثماراتها في هذه الوسيلة الاتصالية باعتبار قدراتها الضخمة للوصول إلى الجمهور الشامل.

يمكن فرز بضعة توجهات في التطور العالمي لوسائل نشر الإعلان والإنجازات الأكثر أهمية نلاحظها أكثر في مجال التلفاز والاتصال. وبعد أن ضعفت الرقابة الحكومية على وسائل الإعلان في وسط أوربا وآسيا، ظهرت في هذه الدول إمكانات لنشر الإعلان. وهناك إنجاز آخر في التسعينيات يمكن تسميته بـ «ميغا ماركة» كنتيجة لاندماج الشركات والمنشآت التي تمتلك «ميغا ماركة» يمكنها أن تركز نشر إعلانها في عدة وسائل إعلامية فقط، وهذا بدوره يؤثر على تطوير كل وسائل الإعلام. زد على ذلك، وبما أن أغلب

الشركات تسعى إلى تأمين «الغزو» الأوربي أو الشامل لإعلاناتها، من خلال نشرها من وسائل الإعلام، فإن دور النشر الكبيرة فقط التي تمتلك شبكة من وسائل الإعلام التي تشمل كل العالم - مثل Warner, Bertelsman, Berluscony - Murdock, Time - قادرة على حل هذه المسألة[25].

اتخاذ القرارات المتعلقة بوسائل نشر الإعلان الدولي

إن اختيار وسائل نشر الإعلان الدولي أصعب بكثير من الاختيار للإعلان المحلي، لأنه لا بد من اعتبار خصوصية التشريعات الوطنية والخصائص الثقافية التاريخية لدول مختلفة, ولكي يكون التخطيط فعالاً يحتاج المعلنون الدوليون إلى وسائل نشر الإعلانات ذات جودة عالية، والتي تستخدم في كل مكان، وكذلك نتائج البحوث على الجمهور المستهدف لدول متعددة، في بعض الدول من الصعب جداً الوصول إلى المعلومات الحقيقية عن مضمون وحجم الجمهور وتكاليف مكان الإعلان والزمان في وسائل إعلام مختلفة. زد على ذلك إن منهجية إجراء البحوث وتقييم نتائجها ليست متشابهة في دول متعددة، مما يجعل مقارنة البيانات من دول مختلفة غير ممكنة تقريباً. ولا بد من الأخذ بالحسبان أن أبحاث وسائل نشر المعلومات الدولية مكلفة جداً. وحتى الآن لم تتخذ مقاييس دولية لإجراء البحوث الدولية التي تتيح مقاربة نتائجها، التي تم الحصول عليها في دول مختلفة، وسيواجه المعلنون الذين يستخدمون الإعلان صعوبة في تقييم فاعلية استخدام الوسائل الدولية لنشر الإعلان.

European Association Of Advertising Agencies تعمل في الاتحاد الأوربي على توحيد قواعد تقديم المساعدة للباحثين في الدول الأوربية. وليس بعيداً أنه تم إجراء بعض الأبحاث الأوربية مثل: ,Yankelovich Young Adult Europe Study، Pan-European Television Research Group، European Media Marketing Survey. وهي عبارة عن مشاريع بحثية متحدة تموّل من قبل المعلنين والوكالات ودور النشر والقنوات التلفازية. والمعلومات التي تقوم بجمعها تساعد من يقوم بالنشاط الإعلاني الدولي في اختيار الأسلوب الأكثر فاعلية للقيام الإعلانية في كل أرجاء أوربا وحتى في بلدانها أيضاً[26].

ويواجه المعلنون الدوليون أيضاً مشكلة الوصول إلى وسائل نشر المعلومات. ففي بعض الدول لا تكفي وسائل الإعلام الضرورية لنشر كل الرسالة الإعلانية والتي يطلبها المعلنون. وفي دول أخرى الوسائل كثيرة جداً بحيث لا يتمكن المعلن من الوصول إلى كل الجمهور المستهدف على المستوى الوطني وبتكاليف مناسبة. زد على ذلك فإن جودة وسائل نشر

المعلومات تختلف جذرياً في دول مختلفة. فعلى سبيل المثال، في الدولة المتطورة جداً وبفضل توفر وسائل الطباعة ذات الجودة العالية، والسوق المتطورة جيداً للإعلان الخارجي والمحطات المهنية التلفازية والإذاعية فقد توفرت بيئة إعلانية ذات جودة عالية. وعلى العكس، في الدول النامية والأسواق التي في طور النمو كالسوق الروسية، فإن جودة وسائل الإعلام تعرقل بشكل ظاهري التطور المنشود لصناعة الإعلان في المنطقة.

إن عملية شراء المساحة الإعلانية لنشر إعلان دولي تتعرض كذلك إلى تغيرات معينة مع الوقت. فمن جهة، يتمتع المعلنون بميزانيات إعلانية ضخمة. وهي مؤثرة جداً بفضل أن نفقاتهم الإعلانية تحديداً تضمن لهم جزءاً من الأرباح. وهم محقون في الحصول على أفضل الأسعار لنشر الإعلانات من وكالاتهم التي يتعاملون معها. ومن جهة أخرى هناك فقط عدة مجموعات احتكارية إعلامية دولية - كبيرة وصاحبة نفوذ - والتي على حساب امتلاكها لوسائل متنوعة إعلانية في دول متعددة، بمقدورها التأثير بقوة على الأسعار ونتائج المفاوضات. وهذه الإمبراطوريات تستطيع أن تقترح وسائل نشر الإعلانات المتنوعة، وكل أنواع الخدمات الإعلانية والحسومات وغيرها. ولذا فإن قيمة بث الإعلان الدولي يجب أن تكون موضوعاً لمناقشات جادة، إضافة إلى أن أسعار الإعلانات تختلف بقوة ما بين دولة وأخرى. فعلى سبيل المثال، ونتيجة لأحد الأبحاث أصبح معروفاً أن تكاليف ألف رسالة إعلانية موجهة إلى ربات البيوت بالتلفاز في 16 دولة أوربية تتراوح بين 8.37 يورو في ايرلندا وحتى 35.5 يورو في السويد[27]. وهناك دراسة أخرى تشير إلى أنه في الدول الاسكندينافية يفضلون استخدام الوسائل المقروءة لنشر الإعلانات بحيث أن 2 من 3 من المبحوثين عبروا بشكل إيجابي بشأن الإعلان المنشور في الصحافة المقروءة. وتفضيل الكلمة المقروءة يلعب دوراً مهماً في اختيار الرسالة الإعلانية.[28]

ومن هنا نستنتج أن الشركات المعلنة عن سلعها في دول متعددة، يجب أن تقرر الوسيلة التي تريد استخدامها، معتمدة على البيانات، وعلى المجموعات المستخدمة وعلى الميزانية المتوفرة وبيانات تكاليف المساحة الإعلانية، وعلى فاعلية وسائل الإعلام المختلفة في تلك الدولة. ومن أجل هذا لا بد من دراسة السوق بشكل جدي. وعلى الرغم من أن القيام بهذا الأمر صعب أحياناً، في مثل دول أوربا الشرقية ودول البلطيق وروسيا، حيث لا تتوفر كثيراً الخدمات البحثية، فإن الاستثمارات للحصول على صورة أكثر وضوحاً لوسائل الإعلام ستساعد الشركات على التهرب من المشكلات الكبرى. وهذا ما حدث مع شركة فنلندية في دول البلطيق، حيث كان المعلنون يرغبون في نشر إعلان ملون، فتبين أن الصحف في تلك الدول لا تطبع إعلانات ملونة، وكان على الوكالة أن تعد حملة إعلانية مغايرة تماماً.[29]

التشريعات الإعلانية الدولية

تختلف الدول كذلك من حيث مستوى القيود المفروضة على النشاط الإعلاني ففي العديد من الدول هناك قوانين تحد من حجم الأموال التي يمكن للشركة أن تنفقها على الإعلانات، واستخدام وسائل نشرها وعلى مضمون العبارات الإعلانية وغيرها من عناصر البرنامج الإعلاني. ولنقل مثلاً، في اليونان، حيث من المحظور أن يتم الإعلان في التلفاز عن الألعاب، وفي فرنسا يحظر الإعلان عن المشروبات الكحولية في التلفاز وفي الميادين الرياضية، وأما في ألمانيا فلن ترون أيّ رسالة إعلانية تم إعدادها بشكل مستهتر. وترغم القواعد القانونية المختلفة المعلنين على تكييف حملاتهم في دول عديدة، مما يزيد من نفقاتهم الإعلانية. ولنستعرض بعض الأمثلة.

عندما ظهرت في أوربا سلسلة جديدة من الألعاب الحربية والجنود من نوع h1 Joe تم تصوير إعلانين تلفازيين، أحدهما مخصص لأغلبية الدول الأوربية، والآخر - للدول التي تحظر الإعلان عن سلع ذات مضمون حربي أو يحتوي على مظاهر عنف. وفي النتيجة وعندما تم عرضهما في ألمانيا وهولندا وبلجيكا، تم استبدال الدبابات بسيارات الجيب، والأسلحة تم نزعها من أيدي الجنود.

الألعاب[30]

أصدرت «بيتزا هات» في ثلاثين دولة في العالم، بما فيها 16 دولة أوربية، أحد إعلاناتها بمشاركة «سيندي كراوفورد» و«ليندا إيفانجيليستا». وفي بريطانيا هناك عرف يتطلب تقديم دقيق للمادة المعلنة: إذا كان حجمها وشكلها الخارجي لا يتناسب مع ما هو طبيعي، فإن هذا الإعلان لا يسمح له بالبث على الشاشة. ولحسن حظ «بيتزا هات» فإن الخيار البريطاني يمكن عرضه أينما كان لأنه ما من دولة أخرى تنص على ذلك.

اتخذت «هينيكين» قراراً متعلقاً باستخدام الرسالة الإعلانية المنشورة في التلفاز الدانماركي لسلعتها من البيرة «بوكلر» غير الكحولية في دول أوربا. وقام بتصوير الإعلان «لينتاس أمستردام» وجاء فيه: فتاة تجلس على البار المليء بالبيرة وتقترب من رفيقها.

اعتبرت بعض الدول هذا الإعلان بمثابة الإيحاء الجنسي.[31]

تسعى «لجنة شؤون السوق الداخلية للإتحاد الأوربي» إلى تنظيم جملة القوانين الناظمة للنشاط الإعلاني في عدة دول بمساعدة وكالة الاتحاد الأوربي الإعلانية بميزانية تقدر بـ 75 مليار يورو. وإن ظهور الوسائل الحديثة كالإنترنت مثلاً، العاملة على نظام الزمن الواقعي

والتجارة الإلكترونية، يعني أن الإعلان الدولي سيتطور في المستقبل، إلا انـه مـن دون التغلـب على الخلافات الموجودة في تشريعـات عـدة دول تصـبح الشركـات الإعلانيـة أوربيـة عامـة أو عالمية.

وبالتالي وعلى الرغم من أن المعلنـين يسـتطيعون إعـداد اسـتراتيجيات شـاملة لـلإدارة العامة للحملات الإعلانية، فإن حملات معينة مرغمة على التكيف مـع العـادات والخصـائص المحلية ومع صفات وسائل بث الإعلان ومع قيود النشاط الإعلاني.

باستعراضنا للإعلان في الأقسام السابقة، سوف نستعرض الآن مسائل تحفيز الترويج.

تحفيز الترويج (التسويق)

تزداد كل عام أهمية الوسيلة الاتصالية المتمثلة بتحفيـز الـترويج (التسـويق). وكانـت هـذه الوسـيلة الترويجيـة تعتـبر «القريـب الفقـير» للإعلان. وحمـل الإعـلان أهميـة كـبرى لأن خـدمات وكالات الإعلان تمتعت بطلـب كبـير جـداً. وقبـل أي شيء كان لا بد من أفكار حقيقية لتمييز الماركة التي يمكن أن تساعد على تحسين وتعزيـز صـورة وشـهرة المؤسسة. رغم وجـود القيـود عـلى النشـاط الإعـلاني (التسويق). وتحفيز الترويج هو تحفيـز قصـير الأمـد يشجع على شراء أو بيع السلعة أو لخدمـة، في ذلـك الوقـت الـذي يجلـب منـه الإعـلان الباعـث لشراء السلعة أو الخدمة، فإن تحفيـز الـترويج يشرح لمـاذا علينا القيام بهذا فوراً. ويشمل تحفيز الـترويج طيفـاً واسعاً من الوسائل القادرة على إثـارة رد فعـل قـوي من جهة السوق ويمكنـه أن يكـون موجهـاً إلى ثلاثـة مستويات شبكة التوزيع - المستهلك - تاجر الجملة أو المفرق وقسم تـرويج الشركـة وتحفيـز المسـتهلك يشـمل تقـديم نمـاذج مجانيـة وقسـائم وحسـومات ومسـابقات وجـوائز وغيرهـا، وتحفيز التجارة يشمل حسومات وبضائع مجانية وإعلان مشترك ومسابقات وتأهيـل مجـاني. وتحفيز الكادر التجاري الخاص يتألف من الجوائز والعمولات والهدايا والمباريات. في الجدول رقم 5 سنعرض الوسائل الأساسية لتحفيـز الـترويج والتـي يـرتبط تطبيقهـا بهـدف أو مشروع التحفيز.

- تحفيـز الترويج (Sales Promotion): تحفيز قصير الأجل يشـجع على الشراء أو بيع السلعة أو الخدمة.
- تحفيز المسـتهلك (Costumer Pro-motion): تحفيـز الترويـج الهـادف إلى تشـجيع الشـراء مـن قبـل المسـتهلك. ويشمل توزيع النماذج المجانية والقسائم والحسومات والمسابقات والجوائز وغيره.
- تحفيز تجارة التجزئة والجملة (Trade Promotion): تحفيز الترويج الهادف إلى دعم المؤسسـة الوسـيطة وزيادة اهتمام الوسـيط. ونشمل الحسـومات والقسائم والسـلع المجانيـة والإعـلان المشـترك والعروض التجارية.
- تحفيـز الكادر التجـاري الخاص (Sales Force Promotion): تحفيـز الترويـج الهـادف إلـى تعزيـز اهتمـام العامليـن التجاريـين وزيـادة فعاليـة جهـود الـكادر التجـاري للشـركة بمـا فيهـا الهدايـا والمسابقات والمباريات.

الجدول 5 وسائل تحفيز الترويج

الهدف		الأدوات	
الكادر التجاري الخاص	قسائم عمولات	مباريات نماذج مجانية هدايا إضافات	نظام حساب النقاط مع كاتولوغ هدايا نادي للناجحين تغليف بسعر منخفض
المستهلكون	عروض مباريات يانصيب جوائز تغليف مجاني جائزة بريدية مجانية	مسابقات نادي للمستهلكين الدائمين ضمان إرجاع النقود ترويج مشترك سلعة إضافة مجاناً نماذج	سلعة إضافية في العبوة قسيمة تعويض مالي ترويج مجاني سلاسل متلاحقة
تاجر الجملة أو المفرق	تسليف تسليق طويل الأمد مسابقات خدمة مجانية تأهيل نادي للزبائن الخاصين	مسابقات نماذج مجانية حسم على الشراء بالجملة حسم على الدفع الفوري	استخدام الأسعار المخفضة استبدال السلع القديمة عند شراء سلع جديدة بيع أو إعادة مكافآت

أسباب التطور السريع لمجال تحفيز الترويج

إن الزيادة الكبيرة على نفقات تحفيز الترويج لاسيما في الأسواق الاستهلاكية كانت لها بعض العوامل:

- أصبحت إدارات الشركات تطبق كثيراً تحفيز الترويج كوسيلة فعالة لزيادة معدل المبيعات. وعلى مديري الماركات التجارية دائماً التفكير في زيادة حجم مبيعات ماركاتهم.

وفي الأسواق النامية يحاول المنتجون أن يحافظوا على حصتهم في السوق بمساعدة الاستخدام الكامل للإعلان الذي يضمن تأثيراً طويلاً على المستهلكين، ونشاطات لتحفيز الترويج تعطي فاعلية سريعة، لكن قصيرة الأجل.

- تحديد المنافسة ما بين الشركات وأصبح من الصعب على المستهلكين التفريق ما بين الماركات التجارية المتنافسة. والشركات المتنافسة تزيد من حدة التحفيز، ويبدأ المستهلكون في فهم سلعهم أكثر.

- حصل انخفاض في فاعلية الإعلان بسبب زيادة نفقاته، ووجود العدد الضخم من وسائل نشر المعلومات من خلال الرسائل الإعلانية والقيود القانونية. وإن استخدام النشاطات لتحفيز المبيعات مع غيرها من أنواع الاتصال، مثل الطرود البريدية المباشرة، يمكن أن يضمن مفعولاً أقوى على المستهلكين المستهدفين.

- يطلب التجار من المنتجين حسومات كبيرة أكثر.

- أصبحت الوكالات في الفترة الأخيرة تشعر أكثر بالخطر القادم من إعادة توجيه الاهتمام ما بين مجموعة السلع. وهي تسعى ألا تبقى مهملة عن هذا المجال، لأن تحفيز الترويج يعتبر ذلك المجال الذي يتيح الفرص للإبداع وتحقيق الأرباح.

- الإنجازات في مجالات التقنيات المعلوماتية وانخفاض تكاليف جمع قاعدة البيانات ومعالجتها واستخدام الأسلوب الفردي لاختيار وسائل ترويج وعرض السلع، قد خفف من تنظيم الإجراءات في مجال تحفيز الترويج وخلقت فرصاً لتقييم فعال أكثر ومراقبة على النشاط في هذا الإطار.

إن تطوير وسائل تحفيز الترويج أدى إلى ما يشبه الإشباع في التحفيز الشبيه بالعدد الضخم من الإعلانات. وأصبح المستهلكون يرفضون بشكل أكثر أساليب الحملات التحفيزية، ويقومون بذلك بإضعاف فعاليتها. والعديد من الإجراءات في تحفيز المبيعات أصبحت لا تستطيع أن تجذب المستهلكين. وأصبح المنتجون مرغمين على البحث عن طرق جديدة للتغلب على مسألة مثل القيمة الكبيرة الشرائية للقسائم التي يقدمونها للتحفيز.

أهداف تحفيز الترويج

تختلف وسائل تحفيز الترويج من حيث أهداف تطبيقها، فعلى سبيل المثال، تحفز النماذج المجانية على استحسان وموافقة المستهلك على السلعة. والخدمات الاستشارية المجانية على استحسان وموافقة المستهلك على السلعة. والخدمات الاستشارية المجانية تقوي من التعاون الطويل الأجل مع تاجر التجزئة. ويستخدم التجار تحفيز الترويج لجذب مستهلكين جدد وتشجيع المستهلكين الدائمين ورفع معدل المشتريات من الزبائن العرضيين.

هناك ثلاثة أنواع من المشترين: أولئك الذين لا يستخدمون السلع من صنف معين، وأولئك الذين يستخدمون السلع من ذلك الصنف، ولكن من ماركة أخرى، وأولئك الذين غالباً ما يغيرون الماركة. تجذب حملات تحفيز الترويج أحيانا ممثلي المجموعة الأخيرة، لأن ممثلي المجموعتين الأولين لا يلاحظون دائماً أولا يستجيبون لإجراءات تحفيز الترويج. وأولئك الذين يغيرون الماركة، يهتمون في المقام الأول بالأسعار المنخفضة والحسومات الجيدة. ومن قليل الاحتمال أن تشكل حملات تحفيز الترويج لديهم شعوراً بالتعلق بتلك الماركات المختلفة والمتشابهة التي عادة ما تؤدي إلى عملية بيع قصيرة الأجل، إلا أنها لا تستطيع أن تشغل جزءاً من السوق لوقت طويل. ومع ذلك، في الأسواق حيث تختلف الماركات التجارية بقوة يمكن لتحفيز الترويج أن يؤدي إلى إعادة توزيع السوق الطويل الأجل.

يعتقد العديد من البائعين أن تحفيز الترويج وسيلة تقوض التعلق بالماركة التجارية، وأما الإعلان فهو وسيلة تخلق مثل هذا التعلق وإحدى المسائل المهمة الموجودة على قائمة أولويات المسوقين هي - كيف يمكن توزيع الميزانية ما بين تحفيز الترويج والإعلان. منذ عشر سنوات كان يمكن للمديرين في مجال التسويق ومن دون تفكير، أن يحددوا الميزانية الإعلانية المناسبة، وما يتبقى، كان يمكنهم توظيفه في تحفيز الترويج. واليوم تحدد في المقام الأول الميزانية الضرورية لتحفيز التجارة، ومن ثم - لتحفيز المستهلك، وبعد ذلك وما تبقى، يذهب إلى الإعلان.

هناك خطورة في عدم تقييم الإعلان بالمقارنة مع تحفيز الترويج. والإعلانات غير الممولة بشكل كامل كان يمكن أن تؤدي إلى تدني مستوى تعلق المستهلك بتلك الماركة التجارية. وهناك أخطار أخرى أيضاً. فعلى سبيل المثال، عندما تقوم الشركة بتحفيز ترويج سلعة من ماركة تجارية معينة لوقت طويل تصبح في أعين المستهلكين ماركة رخيصة. وسرعان ما يبدأ المستهلكون بشراء تلك السلعة أثناء التصفيات فقط. ونادراً ما يستخدم المسوقون أساليب تحفيز المبيعات للماركات المشهورة، لأن هذا يؤدي إلى فقدان الزبائن الدائمين.

يقتنع أغلبية المحللين أنه خلافاً للإعلان لا يشكل النشاط في تحفيز الترويج لدى المستهلكين تعلقاً طويل الأمد بالماركة، بل على العكس تماماً، إن نتائج هذا النشاط عادة ما تكون مبيعات قصيرة الأجل لا يمكن الحفاظ عليها.

إن استخدام وسائل تحفيز الترويج مفيدة للشركات التي تشغل أماكن غير كبيرة في السوق لأنها لا تستطيع أن توظف ميزانيات للإعلان موازية للمتصدرين في السوق ومن دون القيام باقتراحات خاصة للمصدر ومن دون عرض الحوافز للشراء على المستهلكين لن تحصل تلك الشركات على أماكن مناسبة لها في المحالّ التجارية لعرض بضائعها[32].

على الرغم من كل المخاطر، يشعر العديد من الشركات المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع، أنها مرغمة على الإنفاق لتحفيز الترويج أكثر مما ترغب فيه. ومنذ فترة أعلنت شركات «كيلوغ» و«كرافت» و«بروكتر آند غامبل» وبعض الشركات المتصدرة الأخرى في السوق أنها ستولي اهتماماً أكبر لمسألة زيادة جاذبية سلعها وتزيد من ميزانياتها الإعلانية. وهي تتهم تحفيز الترويج في تدني مستوى تعلق المستهلكين بالماركة التجارية وزيادة حساسيتهم تجاه الأسعار وفي النجاحات الريعية القصيرة الأجل وفي تشويه شهرة الماركات التجارية ذات الجودة العالية.

غير أن بعض المختصين في التسويق يدحضون هذه المعتقدات، فهم يعتبرون أن الاستخدام المفرط لنشاطات تحفيز الترويج تعتبر حافزاً وباعثاً لظهور مثل هذه المشكلات، وليست سبباً لها. ويشيرون إلى الأسباب العمومية أكثر، مثل، إبطاء وتكاثر نمو السكان وارتفاع مستوى تعليم المستهلكين، وإعادة إنتاج السلع، وتدني فاعلية الإعلانات، ونمو تأثير الوسطاء وسعي رجال الأعمال إلى الحصول السريع على الأرباح، وهؤلاء المختصون يبرهنون أن تحفيز الترويج يؤدي إلى فوائد كبرى إن كان للمستهلكين أو للمنتجين. وإن الاتجاه نحو تحفيز الترويج يتيح للمنتجين التكيف مع تذبذبات الطلب والعرض القصيرة الأجل، واعتبار الفروقات ما بين أنواع المستهلكين المختلفة وهذه الاتجاهات تشجع المستهلكين على تجربة سلع جديدة عوضاً عن استخدام ذات السلع. وتؤدي إلى زيادة تنوع أشكال تجارة التجزئة، وعلى سبيل المثال إلى ظهور محالّ تبيع بأسعار منخفضة، مما يوسع من فرص الاختيار بالنسبة للمستهلكين. وأخيراً، إن اتجاهات تحفيز الترويج تتيح للمستهلكين التوجه بشكل أفضل في وضع الأسعار مما يزيد من مستوى قبولها، من قبل المستهلكين لأنهم يشعرون أنهم مستهلكون يريدون التوفير والحصول على فوائد ومنافع من اقتناء السلع بأسعار خاصة.[33]

إن إجراءات تحفيز الترويج تتكامل عادة مع الإعلان أو المبيعات الخاصة.

واتجاهات تحفيز الترويج يتبعها عادة الإعلان، لأن كليهما يعززان من الاهتمام ويرفعان من جاذبية الإعلان ذاته. والعمل في مجال تحفيز التجارة والعمال التجاريين يقوي من عملية المبيعات الشخصية.؟ وباستخدام تحفيز الترويج، يجب على الشركة أن تضع الأهداف وتختار الوسائل الضرورية ووضع البرامج الأكثر فاعلية، وأن تجربها مسبقاً وتنفذها وتقيم النتائج، وكل عنصر من هذه العناصر سوف ندرسه على حدة.

وضع أهداف تحفيز الترويج

هنـاك أهـداف ممكنـة كثـيرة لتحفيـز الـترويج. فالبـائعون يمكـنهم اسـتخدام تحفيـز المستهلكين من أجل:

1) زيادة حجم المبيعات لفترة غير محدودة.

2) كسب جزء من السوق لفترة طويلة.

3) جذب مستهلكين جدد.

4) استمالة المستهلكين من الماركات المنافسة.

5) إتاحة الفرص للمستهلكين «بالتزود» بالسلع المشهورة.

6) للحفاظ على المستهلكين المحتملين وتشجيعهم.

إن تحفيز الوسطاء يؤدي إلى:

1) إقناع تجار التجزئة لقبول السلعة الجديدة في عروضهم الخاصة.

2) الإعلان عن هذه السلع ودفعها إلى أماكن أكثر.

3) لإقناعهم بزيادة احتياط السلعة.

وتشمل أهداف الكادر التجاري ما يلي:

1) زيادة اهتمامهم قي ترويج السلع الجديدة والمعروفة.

2) زيادة عدد الزبائن.

ويجـب أن تكـون الأهـداف محـددة. ولا بـد مـن تحديـد المسـتوى المرغـوب لزيـادة المبيعات وليس القول فقط إن هدف التحفيز هو زيادة المبيعات، وعندئذ لا بـد مـن التـذكر من هو الجمهور المستهدف وهل يتوقع الزيادة عـلى حسـاب جـذب زبـائن جـدد أو زبـائن دائمين يمكن أن يزيدوا إما الاستهلاك إما يعتبرون احتياطياً.

في أيّ حال، يجب أن يكـون تحفيـز الـترويج بمثابـة إقامـة علاقـات متبادلـة مـع المسـتهلك وباستثناء زيادة حجم المبيعات أو الانتقال المؤقت من ماركة تجارية إلى أخرى فإن اتجاهات تحفيز الترويج يجب أن تعزز من مكانة السلعة في السوق وإقامـة علاقـات طويلـة الأمـد مـع المسـتهلك. وأصبح المختصون في التسويق يتفـادون أكـثر الحمـلات «السريعـة» في تحفيـز الـترويج، باسـتعمال الوسائل التسعيرية فقط، وأصبحوا ينتقلون إلى الحملات الهادفة إلى زيادة رأس مال الماركة.

ففي فرنسا مثلاً أقامت شركة نستله عدة مراكـز عـلى حافـة الطـرق «Bede Reliais» والتي يستطيع الأشخاص التوقف لتناول الطعـام وتغذيـة أطفـالهم. وفي كـل مركـز مـن تلـك المراكز يقدم موظفو نستله كل ما يحتاجه الناس للجلوس مجاناً حتـى أنهـم يقـدمون طعامـاً

مجانياً للأطفال من إنتاج هذه الشركة. وفي كل صيف يستقبل 64 موظفاً من نستله 120 ألف طفل ويقدمون 6 ملايين نموذج لطعام الأطفال. وهذا الإجراء الدائم يمثل بالنسبة للأهالي قيمة حقيقية، وللشركة يعتبر فرصة رائعة لإقامة العلاقات مع المستهلكين. زد على ذلك تقيم شركة نستله خط هاتف للاستشارات المجانية في تغذية الأطفال[34].

حتى أن النشاط في مجال الأسعار في تحفيز الترويج يمكن أن يساعد في إقامة العلاقات مع المستهلكين. وكمثال على ذلك يمكن أن تكون كل هذه «البرامج التسويقية لزيادة الوفاء» التي ظهرت كالفطر بعد المطر. وعند استخدام الأسلوب الصحيح فإن أيّ وسيلة من وسائل تحفيز الترويج قادرة على تحسين العلاقات مع المستهلكين.

اختيار وسائل تحفيز الترويج

لتحقيقي أهداف تحفيز الترويج يمكن أن تستخدم وسائل متنوعة، وبالتخطيط لإجراءات ونشاطات تحفيز الترويج لا بد من الأخذ بالحسبان لأهداف تحفيز الترويج، وحدة المنافسة وفاعلية الأموال في هذه الوسيلة أو تلك. وفيما يلي وصف للوسائل الأساسية لتحفيز المستهلكين والتجارة.

وسائل تحفيز المستهلك

تشمل الوسائل الأساسية لتحفيز المستهلكين توزيع النماذج والقسائم والحسومات والعبوة مع الإشارة إلى السعر والتذكارات الإعلانية والمكافآت للزبائن الدائمين، وتحفيز الترويج في أماكن التجارة والمسابقات واليانصيب والألعاب.

توزيع النماذج (Samples): تقديم عدد غير كبير من السلع للتجربة.

توزيع النماذج: تقديم عدد غير كبير من السلع للتجربة. ويوزع قسم منها مجاناً، والباقي تأخذ الشركة بالمقابل مبلغاً صغيراً لتغطية نفقات إنتاجها. ويمكن توزيع النماذج على البيوت أو إرسالها عبر البريد، وتوزيعها في المحالّ، ووضعها في عبوة سلعة أخرى أو عرضها في الإعلان. وتوزيع النماذج يعتبر أكثر فاعلية، لكن عند ذلك يعتبر الأسلوب الأكثر كلفة لعرض سلعة جديدة في السوق.

القسائم (Coupons): وثائق تقدم فرصة لتوفير المال أثناء شراء سلع معينة.

القسائم: هي الوثائق التي تعطي المشتري فرصة التوفير في المال أثناء شراء سلع معينة، ويمكن توزيع القسائم بالبريد أو إضافتها إلى سلع مختلفة أو طبعها في الصحافة والرسائل الإعلانية. ويمكن للقسائم أن تحفز ترويج الماركة. ويوزع المسوقون الآن أكثر القسائم عن طريق الآلات التجارية الموجودة في أماكن البيع باستخدام المعدات الإلكترونية لطباعة القسائم، إضافة إلى «الأنظمة غير الورقية للقسائم» التي توزع حسومات خاصة لمشترين معينين عند الصندوق. وبعض الشركات تعرض الآن القسائم على صفحات الويب.

إعــادة الأمــوال أو الحســومات Cash refund offers rebates: اقتــراح بتعويــض جزئــي للنفقات على شــراء الســلعة للمســتهلك شريطة أن يوجه للمنتج «تأكيد الشراء».

إن التذاكر الحسابية تشبه القسائم مع فارق واحد فقط وهو أن تخفيض السعر يحدث بعد الشراء، وليس عند زيارة المحل. ويرسل المستهلك للمنتج «تأكيد الشراء» والذي يعوض فيما بعد قسماً من قيمة الشراء بالحوالة البريدية.

التغليف بالإشارة إلى السعر (Price Packs): تخفيض السعر يشار إليه من قبل المنتج على الغلاف أو البطاقة.

التغليف بالإشارة إلى السعر: يُعرض على المستهلك للتوفير في السعر العادي للسلعة. والأسعار المخفضة يشار إليها من قبل المنتج بشكل غير مباشر على العلبة أو البطاقة. ويمكن بيع اسم واحد للسلعة في العبوة بسعر منخفض (اثنان بسعر واحد) أو سلعتين مختلفتين مرتبطتين فيما بينهما (مثل، معجون الأسنان مع فرشاة). وهذا الأسلوب يعتبر فاعلاً جداً لتحفيز زيادة المبيعات القصيرة الأجل.

الجوائز (Premiums): الجوائز هي السلع المقدمة إما مجاناً وإما بسعر متدن بمثابة التشجيع لشراء السلعة.

الجوائز: الجوائز هي السلع المقدمة إما مجاناً وإما بسعر متدن بمثابة التشجيع لشراء السلعة. ويمكن للجائزة أن تكون داخل العلبة أو خارجها. ويمكن للعلبة نفسها أن تكون بمثابة جائزة إذا كان بالإمكان استخدامها من جديد، وترسل الجوائز أحياناً بالبريد إلى المستهلكين الذين يرسلون تأكيداً على قيامهم بالشراء.

التذكارات الإعلانية (Advertising Specialties): تذكارات صغيرة عليها اسم المعلن، والتي توزع مجاناً على المستهلكين.

التذكارات الإعلانية: عادة تكون هذه التذكارات بمثابة أقلام أو قداحات أو علبة كبريت أو كنزات قصيرة أو فناجين قهوة. أحد الأبحاث التي أجريت سابقاً أشار إلى أن 63% من المستهلكين قالوا إنهم اقتنوا مثل هذه التذكارات.

وأكثر من ثلاثة أرباع المستهلكين استطاعوا تذكر اسم المعلن أو الرسالة الإعلانية[35].

تشجيع الزبائن الدائمين (Patronoge Rewards): المال أو غيره من الجوائز المقدمة للزبائن المستهلكين للسلع أو خدمات الشركة.

تشجيع الزبائن الدائمين: تكون إما بالمكافآت المالية أو من نوع آخر يتم عرضها على الزبون الدائم لمنتجات الشركة. على سبيل المثال تقترح شركات الطيران على زبائنها الدائمين نظام معين لشراء البطاقات يسمح للزبون لاحقاً بأن يحصل على بطاقة مجانية. كما تقدم بعض الفنادق الدولية خدمات مجانية للزبائن الدائمين في إطار التشجيع.

تحفيز الترويج في أماكن البيع (Poirt - of - Purchase Promotions): يتم بنشر الملصقات والرفوف الإعلانية في أماكن البيع المباشر للمستهلك.

وأما تحفيز الترويج في أماكن البيع: فيتم بواسطة معدات وأجهزة متنوعة توضع في أماكن البيع مباشرة. وتتيح المسابقات واليانصيب والألعاب للمستهلكين الفرصة لربح شيء ما، إما مصادفة أو عبر بذل بعض الجهد، كالمال مثلاً، أو السفر أو بضائع متنوعة أيضاً.

الجدول 6: إمكانات استخدام وسائل مختلفة للتحفيز في دول أوربا

ملاحظـة: الحـرف «س» يعنـي مسـموح، الحـرف «م» يعنـي ممنـوع، و«؟» إشـارة الاستفهام تعني يمكن أن يكون ممنوعاً عند توفر شروط معينة.

	عبوة بسعر منخفض	عروض من الشركة	جوائز داخل العلبة	جوائز لقاء الشراء	سلع إضافية	سلع مجانية	عبوات متعددة الاستعمال	جائزة بريدية مجانية	مكافأة للشراء	تقديم سلعة غير معروفة	خطط التشجيع	مسابقات	جوائز مدفوعة	يانصيب مجاني	قسائم	إعادة المال	عرض في أماكن البيع
النسما	س	م	م	م	م	س	م	؟	م	م	؟	م	س	؟	م	م	س
لوكسمبورغ	س	؟	س	؟	س	س	س	م	؟	؟	؟	م	؟	؟	م	؟	س
اليونان	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س
إيطاليا	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	م	؟	س
بولونيا	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س
هولندا	س	س	س	س	م	س	س	س	م	م	م	م	م	؟	س	س	س
بلجيكا	س	؟	م	م	م	م	س	س	م	؟	م	س	س	؟	س	س	س
الدانمارك	س	م	س	م	س	س	س	م	م	م	م	م	س	؟	م	س	س
فرنسا	س	س	م	س	س	س	س	س	س	س	م	م	س	س	س	س	س
ألمانيا	س	م	م	م	ط	س	؟	؟	م	م	م	م	س	؟	؟	م	س
أسبانيا	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س
ايرلندة	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س
بريطانيا	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س	س

مداخلة 2:

تحفيز الترويج: القيام بحملة أوربية عامة ناجحة

إن وسائل التحفيز باعتبارها أدوات تسويقية من الصعب جداً تكييفها مع شروط وظروف الأسواق المحلية، ناهيك عن الحديث عن الأسواق الخارجية. والحال كذلك في النشاط الإعلاني، فاستخدام فكرة موحدة ووسيلة واحدة لنشر المعلومات للوصول إلى الجمهور المستهدف يعتبر غامضاً في بضع دول، لكن من النادر أن يتم تطبيقه. ويعتقد الخبراء من الاتحاد الأوربي لتحفيز الترويج أن الوسائل الأساسية لتحفيز الترويج تطبق جيداً في أيّ دولة، لأنها تعتمد على الكلمة المفهومة للجميع وهي «Free».

وإن توزيع منتجات مجانية مع عملية الشراء مقبولة جداً في العديد من الدول. كذلك الحال مع النماذج المسموح استخدامها في دول أخرى. وقد قامت «بروكتر أند غامبل» بحملة أوربية لتوزيع نماذج مجانية لمنتجها الجديد من الشامبو «نظف واذهب» وتم توزيع هذا المنتج ذاته في عدة دول لكن بلغات متنوعة حسب البلد الذي يوزع فيه. كما قامت شركة «ميني باك ساملبينغ سولوشيون» بحملة أشارت فيها إلى أن المبدأ الأساسي لهذه النماذج المقدمة من الشركة أصبح البحث عن الملامح العامة لكل الدول، وليس الفروقات، وتعزيز هذه الملامح.

في تلك القطاعات التي يسعى فيها المستهلكون للاعتراف والمكافأة، وحسب ما عبر عنه «ديفيد باتر» نائب رئيس شركة «كاتو جونسون أوربا» ستكون هناك مسابقات ومباريات ومشاركات حيث تعطى للزبائن الفرص للربح.

هناك العديد من العوائق والتي لا بد للمسوقين من معرفتها. أولاً: هي الفروقات في تشريعات الدول. ففي إيطاليا وإسبانيا والبرتغال مثلاً تتميز هذه الدول بالليبرالية، حيث تعتبر الهدايا والمكافآت لقاء الشراء أمراً عادياً. وفيما يتعلق بألمانيا فإن قوانينها المتخذة منذ الثلاثينيات، التي تنص على أن السلعة مع جائزة مجانية أو بسعر متدنٍ يمنع بيعها، وكذلك الحال مع توزيع النماذج شريطة أن تكون السلعة ليست جديدة. وفي فرنسا، فإن النظام التشريعي ليبرالي معتدل فيما يتعلق بالجوائز على أن لا تزيد عن 7% من القيمة العامة للسلعة وأن لا تزيد عن أكثر من 500 فرنك فرنسي. وفي هولندا يجب ألا تكون الجائزة تزيد عن 4% من قيمة المشتريات الأساسية، وكذلك عن 5% في بلجيكا.

وهناك أمر آخر يجب التغلب عليه وهو نظام المقاييس الوطنية للأمن. ففي ألمانيا تكون المقاييس عالية جداً وتتطلب إجراء عدة تجارب مختلفة، خلافاً لما هو عليه الحال في بريطانيا. وفي فرنسا يجب أن يكون شعار الشركة موجوداً على كل المنتجات التي تعرضها.

إن فكرة السوق الأوربية الموحدة قد بدأت تتجسد في تشريعات الدول الأوربية. وينص القرار الأخير على أنه يجب ألا تقع أي شركة في وضع غير مربح بسبب خصائص التشريعات الوطنية. والدول ذات التشريعات المعقدة ترغم على رفع مفعول تلك القيود على من لا تتواجد فيها تلك التشريعات. ونتيجة لهذا الضغط تم إضعاف القواعد والقوانين الألمانية. أعدت شركة «إيف روشر» لمواد التجميل الفرنسية كاتالوغات مليئة بعروض خاصة تم توزيعها في ألمانيا بشكل غير قانوني. ووقفت المحكمة الأوربية إلى جانب الشركة. والتشريعات القانونية الألمانية التي تحظر تقديم بعض أنواع الحسومات، تم تغييرها. ومنذ ذلك الوقت تم السماح بتقديم كل أنواع الحسومات في ألمانيا. ولذا يفهم من هذا كله أن المؤسسات التي ترغب في إجراء حملة في عدة دولة أوربية يجب عليها أن تجرب مسبقاً فيما إذا كانت هذه الحملة ستكون قانونية في الأسواق الأخرى.

أصبح من السهل أكثر في الفترة الأخيرة الالتفاف على القوانين المحلية في أوربا، غير أنه ليس من السهل التغلب على الفروقات الثقافية والحذر والشك. فعلى سبيل المثال، إذا عرضت على ألماني سلعة مع حسم على سعرها، سوف يعتقد أن السلعة ليست جيدة أو أنها غير كاملة. وأي انخفاض في السعر يجب أن يقنع المشتري ويترافق مع تفسير معقول للحسم. وتنعكس الفروقات الثقافية أيضاً على أن السلع يمكن أن تروج. فعلى سبيل المثال، الأدوات الكهربائية معروفة ومشهورة جداً في ألمانيا. وهناك طلب كبير على المناشف والنظارات الواقية من الشمس في أسبانيا والبرتغال، بينما في فرنسا هناك طلب كبير على الأقلام والقداحات والساعات. وفي إيطاليا مهم جداً التآلف مع الماركة: فإذا كان اسم المصمم على السلعة، ماركة مشهورة أو اسم نادي لكرة القدم، يمكن أن نكون واثقين أن هذه السلع سيتم قبولها جيداً.

تتذبذب بقوة نفقات نشر المعلومات. ويجب على المسوقين أن لا ينشروا القسائم التي تعطي الحق بالحسم، بل التفكير في المكان الذي سينشرون فيه. كما أن التزوير والغش يعتبر مشكلة أيضاً، ففي الدول النامية من السهل غش الأشخاص في مصدر السلع.

المصادر:

Sean Brierley, "Harmony in discount", *Marketing Week* (14 October 1994), p. 61-62; David Waller, "Charged up over competition law", *Financial Times* (23 June 1994), p.16; Martin Croft, "War of independence", *Marketing Week* (3 March 1995), p. 47-51.

تحفيز الترويج في أوربا

إن صناعة تحفيز الترويج متطورة جداً في الولايات المتحدة بأكثر مما هو الحال في أوربا. وبين دول الاتحاد الأوربي تحتل بريطانيا المرتبة الأولى. وفي بريطانيا يعتبر هذا النشاط (تحفيز الترويج) متحرراً من القيود القانونية والتحكم الذاتي، نتيجة لقواعد اللعب المطبقة في هذا المجال والتي تعتبر ظاهرة طبيعية. بعض المشاركين الأساسيين في السوق يهيمنون في تجارة التجزئة، ولذلك فإن قرارات المصادقة على إجراءات تحفيز الترويج، المقدمة من المنتجين يتم اتخاذها بشكل مركزي. وإن ربحية توظيف الأموال يتضاعف لأن إجراءات تحفيز الترويج تتم من خلال قوى ممثلي تجارة التجزئة. وتؤثر الخصائص الثقافية أيضاً على إدراك وقبول المستهلكين لهذه الوسيلة أو تلك من وسائل تحفيز الترويج. زد على ذلك في العديد من الدول هناك قيود خاصة لاستخدام بعض الوسائل (الجدول 6). ويلاحظ أن الحرية الأكبر موجودة في بريطانيا وايرلندة وأسبانيا. والرقابة الأكثر موجودة في دول البلطيق وألمانيا. وفي الترويج بشكل خاص. وخارج إطار الاتحاد الأوربي وفي دول مثل بولونيا وهنغاريا وروسيا وتشيكيا، فإن العلاقة تجاه تحفيز الترويج تكون ليبرالية، إلا أنها في سويسرا محدودة جداً[36].

وفي هذه الفترة ليست السوق الأوربية موحدة تماماً ولم تصل إلى مستوى التناغم بعد، ولهذا على المسوقين أن يأخذوا بالحسبان القيود الموجودة وتكييف استراتيجياتهم مع خصائص السوق في دول معينة (المداخلة رقم 2).

وسائل تحفيز التجارة

تستطيع وسائل تحفيز الترويج أن تقنع تجار التجزئة والجملة في بيع تلك الماركة وتقديم مكان لها في محالّهم والإعلان عنها وتحفيز المستهلكين. إن المكان المخصص للسلع في أيامنا هذه نادر جداً مما يرغم المنتج أحياناً على المضي قدماً في تقديم الحسومات في الأسعار وتقديم الضمانات لإعادة السلعة أو إعطاء التجار سلعة مجانية كي يخصصوا لها مكاناً في محالّهم.

الحسومات (Discount): تخفيض غير مباشر لسعر السلعة خلال فترة زمنية معينة.

ويستخدم المنتجون عدة طرق لتحفيز التجارة. والعديد من وسائل تحفيز المستهلكين هي المسابقات والجوائز، وهي تستخدم أيضاً لتحفيز التجارة. ويستطيع المنتجون تقديم حسم بسيط لفترة زمنية معينة على السعر المباع، والذي يُحدَّد، أي السعر من خلال عدة عوامل وهذا يشجع الموزعين على شراء السلعة بكميات كبيرة. ويستطيع الموزعون استخدام الحسومات للحصول على أرباح سريعة وإنفاقها على الإعلان أو على حساب تخفيض الأسعار. إضافة إلى ذلك،

يستطيع المنتجون أن يقدموا العلاوات، إذا وافق تاجر التجزئة على نموذج معين للإعلان عن السلعة. والعلاوة لقاء الإعلان تعوض جهود تاجر التجزئة في الإعلان عن السلعة. والعلاوة لقاء العرض تعوض جهود تاجر التجزئة في تنظيم عروض للسلع.

العلاوات (Allowance): المال من صندوق تحفيز الترويج تدفع من قبل المنتجين لتجار التجزئة لقاء موافقتهم على نموذج معين للإعلان عن السلعة.

يستطيع المنتجون أن يقدموا السلع المجانية للوسطاء التجاريين الذين يشترون السلعة بكمية محددة أو نوع محدد أو قياس معين. ويستطيعون تقديم الأموال لدفع السلعة مثل سيولة مادية وهدايا لعرض السلع في السوق. ويستطيع المنتجون أيضاً تزويد تجار التجزئة بتذكارات إعلانية مجانية مع اسم الشركة - أقلام - روزنامات، ملفات لحفظ الأوراق، مفكرات علب كبريت وصحون سجائر.

وسائل تحفيز مشاريع المستهلكين

إضافة إلى ذلك، تتخذ الشركات إجراءات لتحفيز المستهلكين المنتظمين. ووسائل تحفيز مشاريع المستهلكين تستخدم من أجل دعم الاتصالات العملية. وتحفيز المبيعات ومكافأة المستهلكين وتعزيز وتشجيع العمال التجاريين. ووسائل تحفيز المستهلكين المنتظمين تترافق أو تتطابق كثيراً مع وسائل تحفيز التجارة أو المستهلكين وسوف نركز أكثر على وسيلتين أساسيتين للتحفيز - المعارض التجارية والمسابقات التجارية.

المعارض التجارية:

تنظم العديد من الشركات والاتحادات التجارية للإعلان عن سلعهم المعارض التجارية. والشركات التي تبيع السلع لفرع معين من الصناعة، تعرض سلعها في هذه المعارض ويحصل الموردون من هذه المعارض على العديد من المزايا مثل إمكانية إقامة علاقات واتصالات عملية جديدة، الاختلاط مع الزبائن، عرض سلع جديدة، العثور على زبائن جدد وبيع سلع أكثر، وكذلك تزويد المستهلكين بالمواد السمعية والمقروءة والمرئية حول نشاطاتهم.

والمعارض التجارية تتيح للشركات فرصة لرؤية العديد من الزبائن المحتملين غير العارفين للمثلين التجاريين لتلك الشركات. ويتعين على المختصين في التسويق الصناعي اتخاذ العديد من القرارات المبدئية بما فيها في أيّة معارض ستتم المشاركة، وكم هو مقدار المال الذي سينفق في كل معرض، وكيف سيتم تنظيم عرض السلع وذلك لجذب اهتمام الزبائن، وكيف تتم إقامة العلاقات التجارية الفاعلة[37].

المسابقات التجارية:

تعتبر المسابقات أو المباريات التجارية مسابقات للعاملين التجاريين أو الموزعين، والتي تهدف لرفع مستوى جهودهم في الترويج خلال فترة زمنية معينة والعديد من الشركات تـنظم سنوياً أو غالباً، وسط عمالها التجاريين مثل هذه المباريات. وهي تحثهم وتتيح إظهار الأنشط فيما بينهم، والذين يمكن أن يحصلوا على رحلات مجانية أو المال أو غيرها من الجوائز.

إعداد الخطة المتعلقة بتحفيز الترويج

لا بـد للمسـوق مـن اختيـار أي الأفكـار الإبداعيـة وأي أسـاليب الـترويج التـي سـوف يستخدمها. والوظيفيـة الأساسـية للفكـرة الإبداعيـة تكمـن في مضـاعفة قيمـة السـلعة. مـن الصعب جداً التوصل إلى فكرة أصيلة يمكن أن تدفع بوسائل تحفيز الترويج إلى المرتبة الثانية، إذ من السهل على المنافسين أن يبادلوا بتخفيض الأسـعار وتقـديم السـلع أو الهـدايا المجانيـة وإقامة العروض في المحالّ. ويجب على المسوق أن يتأكد من أن إجراءات الترويج تشكل فعلياً قيمة إضافية وحوافز للجمهور المستهدف، وأنهـم لم يتعرضـوا للغـش، وأن الشركـة بمقـدورها تخفيض النفقات الإضافية. وإذا كان الأمر غير ذلـك، تسـتطيع الشركـة أن تحـترق، أي أنهـا لا تظهر كما يتوقع منها الجمهور (المداخلة رقم 3).

يقوم بعض المنتجين الكبار للسلع الاستهلاكية بالتعاقد مـع مـدير يكـون مسـؤولاً عـن تحفيز الترويج، ويدرس بعناية الحملات السابقة في التحفيز، وباسـتخدام خـبرة المـاضي يقـوم باختيار الحوافز المناسبة أكثر. ويلجأ العديـد مـن الشركـات إلى خـدمات الشركـات والوكـالات التي تقدم الخدمات التسويقية، أثناء إعداد وتنفيذ حملات تحفيز الترويج.

زد على ذلك يجب على المختص أن يخلق ظروف المشاركة في الخطـة، ويمكـن السـماح للجميع أو لمجموعة محددة من الأشخاص للمشاركة. فعلى سبيل المثال، يجب عـلى المخـتص أيضاً أن يقرر كيفية توزيع المعلومات عن الخطة. قسيمة الحسم يمكن وضـعها في العبـوة أو توزيعها في المحل أو إرسـالها بالبريـد أو نشرهـا في الإعـلان. ولكـل أسـلوب لـنشر المعلومـات مستوياته المختلفة من القيمة. ويستخدم المسـوقون غالبـاً في إطـار الحملـة الواحـدة نـاقلين عديدين للإعلان. وعليهم أن يقرروا أيضاً الطريقة التي تعلن من خلالها خطة تحفيز الترويج.

إن استمرارية حملة تحفيز الترويج تلعب دوراً مهماً، فإذا استمرت لوقت قصـير، فـإن العديد من الزبـائن المحتملـين (الـذين لم يقومـوا بـالشراء خـلال هـذا الوقـت) لـن يعيروهـا اهتمامهم. وإذا استمرت لوقت طويل جداً فإنها ستفقد حيويتها.

لا بد للمسوقين التوقف عند آلية العلاقة العكسية: ما هو أسلوب الاستهلاك الذي يقدم للمستهلك المساهم في الترويج. كلما استجاب المستهلك للعرض أسهل كلما كان الإعلان قوياً,. والثناء السريع - أي تخفيض السعر أو هدية مجانية إضافة إلى السلعة المقترحة - عادة ما يثير رد فعل سريع. وإذا كان الحافز يتطلب من المستهلك أعمالاً لاحقة - كالقيام بالشراء مرة أخرى أو جمع عدد معين من السلع الرمزية في عبوة السلعة التي يروج لها، ومن ثم إرسالها في أمل الحصول على هدية أو سلعة مجانية - فإن مستوى الإعلان يمكن أن ينخفض.

وأخيراً، يجب على المختص أن يحدد ميزانية حملة تحفيز الترويج، باختيار أحد الأسلوبين. يحدد المسوق وسائل الترويج ويقدر قيمتها العامة. إلا أن الأسلوب الأكثر انتشاراً هو تحديده بنسبة من الميزانية العامة للترويج. وحسب نتائج أحد الاستفتاءات تبين أنه أثناء تحديد ميزانية الترويج تظهر ثلاث مشكلات أساسية. أولاً: لا تؤخذ الريعية بالحسبان. ثانياً - عوضاً عن حساب النفقات للوصول إلى الأهداف المنشودة يعتمد المختصون عادة على نفقات العام الماضي، ويأخذون نسبة من المبيعات المتوقعة أو يستخدمون طريقة «انطلاقاً من الوسائل المتوفرة». وأخيراً، غالباً ما يتم التخطيط للميزانية الإعلانية وميزانية التحفيز بشكل مستقل[38].

المداخلة 3:

«هوفر»: شارك في الترويج

في صيف عام 1992 قامت «هوفر» بحملة لتحفيز الترويج، مقترحة على الزبائن تذكرتي سفر مجانيتين إلى أوربا وأميركا ذهاباً وإياباً شريطة أن يشتروا أي معدات منزلية لا يملكونها: مكنسة كهربائية، غسالة آلية، أو أي شيء آخر لا تقل قيمته عن 100 جنيه إسترليني. ونتيجة الحملة أصبح اسم «هوفر» على كل الألسنة ولكن لسبب آخر تماماً. ماذا حدث؟، تم التخطيط للتحفيز بهدف تشجيع المستهلك لشراء المعدات المنزلية. وإن فكرة الحصول على أرباح إضافية على حساب مضاعفة المبيعات بدت جذابة جداً إضافة إلى أن السوق الإنكليزية للمعدات الإنكليزية كان يغط في نوم عميق. وأثناء ذلك كانوا يعتقدون أن نفقات اقتناء القسائم بحسومات سيتم التعويض عنها تماماً، عندما تتحسن الأوضاع في تلك السوق. لكن «هوفر» أخطأت في سعيها لجذب أكبر عدد من المستهلكين من خلال الوعود بالحصول على تذاكر مجانية للسفر. إضافة إلى ذلك إن الظروف التي حدت من إمكانية هذا الوضع بقيت

كما هي ولم تتغير، وتحديداً فقد تمت الإشارة إلى مواعيد السفر المقدمة وظروف اختيار الفندق وأن أفراد العائلة الواحدة يملكون الحق في الاستفادة من المقترحات مرة واحدة فقط. ولسوء الحظ، أخطأت الشركة في حسابها حسب رأي محاميها، على الرغم من أن ثلاث وكالات قد ساهمت في إعداد الخطة ونفقاتها. وكل واحدة منها أعلنت مسؤوليتها عن المغامرة في تنفيذ هذه الإجراءات. وحصل أن القسم الأكبر من المستهلكين اشترى مكانس الكهرباء بقيمة 120 جنية إسترليني تقريباً، في الوقت الذي تبلغ تكلفة الطائرة ذهاباً وإياباً إلى نيويورك حوالي 500 دولار. في الأشهر العشرة الأولى، استلمت الشركة حوالي 200 ألف طلب على التذاكر المجانية في الوقت الذي تمتلك فيه الشركة 6 آلاف تذكرة فقط. وكان على وكلاء السفر الذين تعاقدت معهم «هوفر» أن يقنعوا المستهلكين في رفض مقترح الشركة. ومع هذا أصر الزبائن الغاضبون على حقهم في الحصول على التذاكر. وعلى الرغم من أن «هوفر» خصصت بعض الأموال لتغطية نفقات اقتناء التذاكر، إلا أنها كانت غير كافية أبداً. وعندما اتضح أن الوكالات الثلاث ليس في مقدورها القيام بالتزاماتها، كان على «هوفر» أن تلتزم بما وعدت به شخصياً وبنفسها.. وبكونها تمتلك شركة «ماي تاغ» كإحدى فروعها التزمت بتوظيف 30 مليون جنيه إسترليني لتقديم تذاكر مجانية إلى من يصر على الحصول عليها، ونفذت بشرف ما التزمت به. وقد كلف ذلك الشركة 48 مليون جنيه إسترليني. في البداية كانت ميزانية التحفيز تقدر بـ 1.5 مليون جنيه). وأصبح اسم «هوفر» في بريطانيا وايرلندة يدوي في كل مكان.

إلا أن هذا ليس كل شيء. فالمئات من الزبائن الغاضبين طالبوا بالتعويض، وخسرت الشركة في حالة واحدة من خمس في المحكمة، دفعت عن كل حالة حوالي 450 جنيه إسترليني. وبعد خمس سنوات كان على «هوفر» أن تقف من جديد في المحكمة وأن تدافع عن نفسها من الاتهامات الجديدة في عدم الوفاء بالتزاماتها. ومن بين 600 ألف شخص الذين كانوا ينوون الاستجمام باشتراكهم في حملة الترويج، سافر 220 ألف منهم إلى الولايات المتحدة.

مَنِ المتهم في هذه الحالة؟ الوكالات أم إدارة «هوفر»؟ إن كليهما مخطئان. وعلى الرغم من أن الخبراء قد ارتكبوا أخطاءً في حساباتهم، فمن غير الممكن أن نلقي باللوم عليهم. كان من واجب الشركة أن تسأل: كيف تم تحديد قيمة نفقات تحفيز

الترويج؟ وما هي الفاعلية الاقتصادية المتوقعة من الحملة؟ ما هي قيمة النفقات، وهل الأرقام المتوقعة حقيقية؟ ماذا يكلف استخدام الحوافز المتنوعة باعتبار حجمها أو جاذبيتها؟

ينبثق من هذا الوضع أن المسوق عليه أن يضع تصوره للنفقات الخاصة بالقيام بالحملة لتحفيز الترويج، معطياً اهتماماً خاصاً بالتقييم الأولي للمستوى المسموح به من النفقات أثناء إعداد حجم الحافز.

ولنجاح الترويج لا بد من حافز معين على الأقل، ولرد فعل أكبر من الجمهور لا بد من حافز أكبر. من المهم جداً العثور على الحل الوسط ما بين الحافز الكافي لإقناع المستهلكين في الشراء لأول مرة، وبين الحافز القادر على تحفيز مستخدمي تلك السلعة من الزبائن للقيام بعملية شراء أخرى. وبالطبع، فإن الحافز المبالغ فيه كثيراً يمكن أن يزيد بقوة من مستوى المبيعات، إلا أنه يمكنه أن يقوض الاستقرار المالي للشركة.

اعترف ممثل «هوفر» علناً أن الشركة قد ارتكبت خطأ ومبدئياً كانت الحملة علنية تماماً. ولم تخرق حيثيات قواعد القوانين الخاصة بتحفيز الترويج، إلا أن ظروف المشاركة في الخطة أدت إلى ظهور المشكلة ذلك لأن هذا انعكس على مستوى ودرجة معرفة الزبائن. وعندما ظهرت المشكلات أمام الشركة لم تتخذ أيّ إجراءات إلى أن أصبحت المشكلة تثير وتشد اهتمام وسائل الإعلام. وفي النتيجة تعلمت الشركة درساً مفيداً. ولكن منذ ذلك الوقت، الذي بدأت فيه المحاكمات القضائية، كان على «هوفر» أن تأكل من الوجبة ذاتها التي أعدتها بنفسها.

المصدر

"Hoover: it sucks", *The Economist* (3 April 1993), p. 88; "Hoover flights over: the facts", *Marketing Week* (21 October 1994), p. 36; David Reed, "Holiday Programme", *Marketing Week* (5 July 1996), p. 39-42; Natalie Cheary, "Hoover fails to shake off free flights horror", *Marketing Week* (1 May 1997), p. 22.

التجربة الأولية وتنفيذ خطة تحفيز الترويج

في كل مرة عندما يكون ذلك ممكناً، لا بد من تجربة أولية لخطة تحفيز الترويج للاقتناع في أن الوسائل المختارة تتناسب مع الأهداف، وأن قيمة الحافز تدعو للتفاؤل. إن تحفيز ترويج السلع الاستهلاكية يمكن تجربته بسرعة ومن دون نفقات

كبرى. فعلى سبيل المثال من خلال سؤال المستهلكين لتقييم عدة احتمالات مختلفة للبرامج والخطط أو تنفيذ هذه الاحتمالات في مناطق معينة، ومن ثم قياس النتائج التي تم الحصول عليها.

لا بد للشركات من إعداد خطط لتجسيد أي نوع من التحفيز، بما فيها فترة الإعداد وفترة المبيع. فترة الإعداد - هي الوقت الضروري لإعداد الخطة قبل تنفيذها. وفترة المبيع - هي الفترة المحددة بزمن بدء الخطة ونهايتها.

تقييم النتائج:

إن تقييم النتائج مسألة مهمة جداً أيضاً، إلا أن العديد من الشركات ليست في حال يسمح لها في تقييم نتائج خططها، وبعضها يقيم النتائج بشكل تقريبي جداً يستطيع المنتجون استخدام إحدى وسائل التقييم، والأسلوب الأكثر شيوعاً هو مقارنة مستوى المبيعات قبل بداية الخطة أثناء سريان مفعولها وبعد انتهاء الخطة. ولنفترض أن حصة السوق، التي تتبع الشركة، تشكل 6% من حجم السوق العامة وازدادت إلى 10% أثناء تنفيذ الخطة، وانخفضت إلى 5% بعد الانتهاء من الخطة، وفيما بعد ازدادت إلى 7%.

لقد جذبت الخطة مستهلكين جدداً وضاعفت من حجم مشتريات الزبائن الدائمين. وبعد انتهاء الخطة انخفض الترويج، لأن المستهلكين أصبحوا يستفيدون من الاحتياط. وأما ارتفاع حصة السوق إلى 7% فيشير إلى أن الشركة جذبت مستهلكين جدداً وإذا كانت حصة السوق قد عادت إلى مؤشرها السابق، فإن هذا يعني أن خطة تحفيز الترويج قد غيرت فقط من توزيع الطلب زمنياً، وليس الطلب الكلي.

يجب أن تشير الأبحاث عن المستهلكين أيضاً إلى الأشخاص الذين استجابوا للترويج وأنهم قاموا بالشراء بعد الانتهاء من الخطة. وتقدم استطلاعات الرأي معلومات عن عدد المستهلكين الذين يمكنهم تذكر الخطة وأنهم يفكرون فيها وكم عدد الذين استفادوا من هذه الخطة وكيف أثرت على مستوى المشتريات. ويمكن تقييم خطط تحفيز الترويج كذلك بمساعدة التجارب، بتغيير تلك المقاييس مثل حجم الحافز، استمرارية وأسلوب التوزيع.

من الواضح أن تحفيز الترويج يلعب دوراً كبيراً في مجموعة الترويج كاملة. ولاستخدامها بشكل صحيح يجب على المسوقين أن يحددوا الأهداف التي سيحققها تحفيز الترويج، وأن يختاروا أفضل الوسائل، وأن يعدوا خطة الترويج. وأن يجربوها مسبقاً وأن ينفذوها فيما بعد، وأخيراً أن يقيموا نتائجها.

العلاقات مع الرأي العام (العلاقات العامة)

هناك وسيلة أخرى كذلك وهي العلاقات العامة، وإن قسم العلاقات العامة في الشركة هو الذي يقوم بالمهمات المتعلقة بالاتصال مع الرأي العام والصحافة. ويقوم بالنشاطات التالية: نشر المعلومات عن السلعة، نشاطات اجتماعية تشكيل لوبي خاص باستخدام السلعة، الاتصال مع المستثمرين وتطوير العلاقات مع المنظمات والمؤسسات غير التجارية.

وبمساعدة العلاقات العامة يمكن التأثير بقوة على الرأي العام وبتكاليف بسيطة جداً وأقل من تكاليف الإعلان. فالشركة لا تدفع لقاء تخصيص مكان لها في وسائل الإعلان، بل تدفع للشخص الذي يعد وينشر المعلومات. ويقع قسم العلاقات العامة عادة في مقر الشركة ذاتها، وعلى الموظفين فيه أن يبذلوا جهوداً جبارة للعمل مع أناس مختلفين - المساهمين والمشرعين والسلطات المحلية، وبالطبع إن المختصين بالتسويق والمختصين بالعلاقات العامة لا يتحدثون اللغة ذاتها. فهؤلاء الأخيرون يعتبرون أن عملهم يقتصر على إعداد نشر المعلومات، وأما مختصو التسويق فيهتمون أكثر في كيفية تأثير الإعلان والرأي العام على مستوى المبيعات والأرباح إلا أن الوضع يتغير، فأغلبية الشركات تريد اليوم من أقسام العلاقات العامة أن تقوم بنشاطها مع الأخذ بالحسبان لأهداف الشركة التسويقية. وتحدث بعض الشركات دوائر خاصة تسمى خدمة التسويق مع العلاقات العامة، ومهمتها الأساسية هي دعم صورة الشركة وسلعها، وفي الوقت ذاته المساهمة في تنفيذ خطة الترويج.

العلاقات العامة (Public Relation): الجهود المبذولة لإقامة أفضل العلاقات مع الرأي العام والتي تشمل استخدام قسم التحرير وليس قسم المدفوعات في وسائل الإعلام. وخلق صورة جيدة للشركة ودحض الأقاويل غير المرغوب فيها وكذلك التصدي للأحداث والروايات. والاتجاهات الأساسية لإقامة علاقات خارجية هي دعم العلاقات مع الصحافة وإعلان السلع والعلاقات التعاونية واللوبي والنصائح.

النشر (Publicity): النشاط المرتبط بتوزيع ونشر المعلومات المتنوعة عن الشركة ومنتجاتها في وسائل الإعلام وغير المدفوعة من قبل ممول.

الوسائل الأساسية لتنظيم العلاقات العامة

يستخدم المختصون في تنظيم العلاقات العامة عدة طرق مختلفة، وإحدى هذه الطرق المهمة «الأنباء». ويبحث هؤلاء أو يبتكرون القصص مع الأنباء عن الشركة وسلعها وموظفيها ويعرضونها في أحسن صورة. وأحياناً يحدث هذا بطريقة طبيعية، وأحياناً يقترح هؤلاء تنظيم نشاط ما يصبح مضموناً لخبر ما.

الإدلاء بتصريحات للإعلام يمكنها أن تخلق شهرة للشركة وسلعها أيضاً، وهذا يمكن أن يحسن أو يسيء إلى شهرة الشركة.

وهناك أسلوب آخر أيضاً في العلاقات العامة وهو القيام بنشاطات خاصة، ابتـداءً مـن المؤتمرات الصحفية وأيام الافتتاحـات للمعـارض وحتـى إطـلاق البالونـات (الكـرات) في الجـو وأفلام متحركة وإشراك النجوم في النشاطات. وقد قام «ريتشارد برينسـون» المـدير التنفيـذي لـ «Virgin Group» بنشاط مميز أشار إلى حرفيتـه في هـذا المجـال وإلى أهميـة المشـاركات الشعبية في النشاطات.

زد على ذلك إن العاملين في العلاقات العامة يعدون المواد المقروءة للتأثير على الأسواق المستهدفة، وتشمل هذه المواد تقارير سنوية وبروشـورات ومقـالات وإصـدار دليـل ونشرات تحتوي أخبار ونشاطات الشركة. التمويل - أي نشاط تحصل مقابله الشركة على اعتراف الرأي العام. وفي أوربا تطـورت هـذه الوسـيلة جـداً باعتبارهـا إحـدى وسـائل التسـويق وتـتجلى في توظيـف مبـالغ كـبرى في النشـاطات الرياضـية والثقافيـة (المداخلـة 4) كـما أن «الانترنـت» وتخصيص موقع للشركة في شبكة الانترنت يلعـب دوراً مهـماً في العلاقـات العامـة - وبإمكـان المستهلكين وغيرهم زيارة موقع الشركة للحصول على المعلومات أو للفضول فقط.

القرارات الأساسية في مجال العلاقات العامة

باتخاذ القرار حول كيفية وزمـن اسـتخدام العلاقـات العامـة، ينبغـي عـلى الشركـة أن تحدد أهداف تنظيم العلاقات العامة وتختار شكل الرسالة والوسيلة وأن تعد الخطـة وتقـيم النتائج.

تحديد مهمات قسم العلاقات العامة:

العمل الأول لا بد من تحديد المهمات التي سيقوم بها العاملون في القسـم وعـادة مـا يـرتبط اختيـار المهـمات بمـدى المعلومـات التـي سـتنتشر وبالأهـداف الموضـوعة للاتصـال وبخصائص الجمهور المستهدف.

اختيار الرسالة ووسائل تنظيم العلاقات العامة:

بعد ذلك يجب على الشركة أن تعثر على الروايـات الشـيقة التـي يمكـن أن تـؤثر عـلى الرأي العام، وأن تختار الوسائل المناسبة، وفي موضوع الرسالة يجب أن تـنعكس الإسـتراتيجية التسويقية العامة، وإن العلاقات العامة هي جزء من خطة الشركة التسويقية التكاملية، ولـذا فإن الاتصال يجب أن يكون متبادلاً ومرتبطـاً مـع الإعـلان والبيـع الخـاص والتسـويق المبـاشر وغيرها من وسائل الاتصال.

تنفيذ الخطة:

يتطلب تنفيذ الخطة الحذر، ولنأخذ مثالاً على ذلك بث المعلومات في وسائل الإعلام. من السهل بث رواية رائعة، لكن أغلبية الروايات ليست رائعة، ولا تجذب اهتمام المسؤولين عن التحرير. لذا فإن من أولى مهمات القائمين على العلاقات العامة هي إقامة علاقات شخصية مع المحررين في وسائل الإعلام. وفي حقيقية الأمر فإن المختصين في العلاقات الخارجية هم عادة من الصحفيين السابقين الذين يعرفون شخصياً العديد من المحررين ويعرفون تماماً ما يشد انتباههم وهم ينظرون إلى المحررين على أنهم ينبغي تلبية متطلباتها.

تقييم نتائج تنظيم العلاقات العامة:

من الصعب قياس نتائج الشركة في العلاقات العامة لأن العلاقات العامة تستخدم بالتناسق مع وسائل أخرى، وإن تأثيرها يحمل طابعاً مباشراً وإذا تم استخدام العلاقات العامة قبل الوسائل الأخرى فإن تقييم أثرها سيكون سهلاً.

والأسلوب الأكثر سهولة للتقييم هو حساب عدد المرات التي ظهرت فيها الرواية/القصة عن الشركة في وسائل الإعلام. ويقدم العاملون في العلاقات العامة للزبون قائمة بكل الرسائل التي تتحدث عن السلعة والمنشورة في وسائل الإعلام.

إن شمول وسائل الإعلام يشكل: 3500 بوصة مربعة في أعمدة الأنباء والصور في 350 إصدار عام بـ 79.4 مليون نسخة و2500 دقيقة من زمن البث التلفازي في 160 محطة بعدد 91 مليون مشاهد. بهذا الشكل يجب الإشارة إلى قيمة الزمن والمكان اللذين تم شراؤهما حسب التقييمات الإعلانية المعاصرة.

إلا أن هذا التقييم لا يعتبر مقبولاً جداً. فهو لا يشير إلى عدد الأشخاص الذين قرؤوا أو سمعوا الرسالة الإعلانية، ولا إلى انطباعاتهم عنها. زد على ذلك أنه من الصعب جداً معرفة كم عدد الأشخاص الذين شملتهم وسائل الإعلام. الأفضل تقييم نتائج حملة العلاقات العامة حسب قدرتها على تغيير التصور والمعرفة وعلاقة المستهلكين بالسلعة. ولرؤية التغيرات يتطلب قياس مستوى هذه المقاييس قبل وبعد الحملة. وفي نهاية المطاف فإن الأسلوب الأمثل لقياس فاعلية قسم العلاقات العامة، إذا تسنى ذلك، هو قياس تغيرات مستوى المبيعات والأرباح.

أصبح العديد من الشركات لا سيما المتعلقة بالمعلومات المنتشرة في وسائل الإعلام، البنوك، منتجي المواد الغذائية والمعدات المنزلية وشركات الصيدلة - وهم يستثمرون لوقت طويل لمساعدة مديري العلاقات العامة في إعداد تنفيذ الحملات الفعالة لتكوين الرأي العام. ويجذبون الوكالات المتخصصة في تحليل وتقييم وسائل الإعلام أو المستشارين في العلاقات العامة الذين يقومون بتحليل وسائل الإعلام[39].

المداخلة 4:

كيف نرغم الممولين على العمل من أجل الشركة

كـما سـبق وقلنـا فـإن التمويـل ينظـر إليـه عـلى أنـه الوسـيلة الأقـل تـأثيراً لـنشر المعلومات، بالمقارنة مع الوسيلة الأكثر فاعلية وهي الإعلان. لكن الأزمان تتغير، وأصبح المسوقون يعتبرون هذه الوسـيلة كاسـتثمار نـاجح للأمـوال قـادرة عـلى تـأمين فاعليـة تسويقية جيدة. وحسب نتائج الأبحاث التي أجرتها شركة SRI، فإن معامل كـل العـالم تنفق على التمويل أكثر من 10.4 مليون يـورو. فعـلى سـبيل المثـال تمويـل النشـاطات الفنية - الاستثمار الذي يتم بهدف إثبات الوجود وسط الرأي العام - له آفـاق واعـدة في المستقبل. لا سيما في بريطانيا حيث تقيم الشركات علاقات شراكة مـع ممـثلي عـالم الفن بهدف التأثير على أسواق مستهدفة معينة. «ألبيد ليونز» تعتبر من أكبر الشركات في إنتاج المشروبات غير الكحولية تفتخر في أنها خصصت لشركة «رويال شكسبير» 3.3 مليون جنيه إسترليني. وقد استخدمت هذا التحالف الراقي بهدف تعميم شهرتها، وفي نهاية المطاف لمضاعفة حجم مبيعات سلعها. وقدمت «ماركس أند سبنسر» حـوالي 50 ألف جنيه لفرقة الأوركسترا اللندنية في عام لإقامة الحفلات المخصصة للأطفال في قاعة لندن للموسيقا. وتقول «ماركس أند سـينسر» إن هـذا الأمـر سـاعدها في الوصـول إلى الجمهور كله بمن فيهم طلاب المدارس وأهاليهم ومعلميهم.

ومنتج البوظة «هـاغن داز» قامـت بتمويـل معـرض فنـي باسـم « Some Went mad, Some Ran Away» «البعض خرج عن طوره، والبعض ذهب بعيداً» في غاليريا لندن، وأصبح جزءاً من برنامجه.

وحسب رأي «إن فان هيربرك» فإن هذه النزعـة - التمويـل قـد عمـت كـل أوربـا تقريباً. وهناك شركات تمويل تعمل على مستوى حرفي متطور في كل دول أوربا، وهـي توحد جهود العمل التجاري والفني، وبهذا تتناسق أنشطة شبكة المؤسسات التمويلية وشركائهم من المؤسسات التجاريـة والصـناعية. وهنـاك بعـض الشركـات الكـبرى مثـل «مرسيدس بنز» و«BMW» و«لوفتها نزا» تقوم بتلك الجهـود أيضـاً لتحظـى بـاعتراف الرأي العام ولكي تتحدث عنها وسائل الإعلام.

يمكـن للتمويـل أن يكـون أقـل كلفـة مـن الإعـلان. فـأموال شركـة «سونكسـيت»

التمويلية وهي بحدود 3 ملايين دولار، ذهبت إلى بطولة البولينغ، وقد أثارت لدى وسائل الإعلام في أميركا انطباعاً كان يمكن أن يكلفها ذلك 10.8 مليون دولار لو أنها نشرت إعلانات خاصة بها. المبالغ القليلة المخصصة للتمويل يمكن أن تؤدي إلى نتائج رائعة. فعلى سبيل المثال يمكن للشركات أن تصبح ممولة لمباراة واحدة بكرة القدم لقاء مبلغ لا يزيد عن 1000 جنيه إسترليني. وحقيبة الخدمات المقدمة تشمل نفقات تمثيل، و12 مقعداً في المنصة الرئيسة مع ضيافة وبار مجاني. وتحصل الشركة على إمكانية الإعلان مجاناً أثناء المباراة وأن تضع شعاراتها في الملعب ولها الحق في تقديم جائزة «أفضل لاعب في المباراة».

ومع هذا، فإنه لا ينبغي استخدام التمويل عوضاً عن الإعلان. ويجب أن يسيرا جنباً إلى جنب، يداً بيد. «تكامل الاتصال» يحقق منافع قيمة. والتمويل هو تصرف. أما الإعلان فيتحدث عنه الجميع. ويجب عدم نسيان تحفيز الترويج والتسويق المباشر كذلك. فشركة «ديت كوك» مثلاً استخدمت تمويل الماراثون اللندني كوسيلة لتحفيز ترويج منتجاتها. وأثناء إنتاج الكنزات الرياضية تم توزيع قسائم خاصة ذكر فيها اسم وعنوان المستلم. وهذا كان بمثابة قاعدة رائعة للاتصالات ما بين الشركة والمستهلكين.

إن النشاط التمويلي المتطور بسرعة يجب أن يأخذ بالحسبان الاهتمام الكبير للحفاظ على البيئة. ففي بداية التسعينيات قامت VOLVO في بريطانيا بحملة تمويل بميزانية تقدر بـ 250 ألف جنيه إسترليني في العام مخصصة لسنتين بهدف الإعلان عن نفسها على أنها شركة سويدية و«آمنة بيئياً». ونفذت الخطة في اتجاهين: أولاً: مشروع بحث طبقة الأوزون لجذب الأطفال الذين يعتنون بالأعشاب. ثانياً: إقامة العلاقات ما بين المراكز التجارية والممثلين المحليين وحماية البيئة في لندن. ومثل هذا النشاط ساعد في تدعيم شهرة الشركة بالطبع. ولكي تكون ممولاً ناجحاً، ينبغي على الشركة أن تلبي المتطلبات التالية:

- أن تكون لديها أهداف تسويقية واضحة.
- يجب أن تكون الأهداف محققة على حساب التمويل.
- يجب على الموظفين أن يكونوا مستعدين لتحقيق النجاح والبدء بالحملة من أسهل نقطة.
- يجب أن يكون الموظفون متفقين مع الأفكار.

ويجب على الشركة أن تحدد المجال المستهدف للتمويل، مثل الرياضة والفن

والأحداث الوطنية ويمكن استشارة المختصين أو الهيئات المسؤولة حول اختيار أفضل مجال للتمويل، آخذة بالحسبان الأهداف المنشودة. وليس أقل أهمية أن التمويل يؤدي إلى نتائج جيدة إذا تم تنفيذه مع عناصر خطة الاتصال الأخرى.

المصدر:

Louella Miles, "Get noticed", *Marketing Business* (March 1992), p.30-33; Terry Eccles, "Why $9 billion is put on board of the sponsorship bicycle", *The European* (6-12 May 1994), p. 20

الملخص

ينبغي على الشركات أن لا تنتج سلعاً أو خدمات جيدة فقط، بل عليها أن تخبر المستهلكين عن مزايا سلعها وخدماتها وأن تجد الأمكنة المناسبة لها في إدراك ووعي المشترين. وإن الوسائل الأساسية لتحفيز المستهلك هي: الإعلان، تحفيز الترويج، العلاقات العامة.

الإعلان: - استعمال التاجر لوسائل الإعلام المأجورة لإعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو بالشركة، وهو وسيلة مهمة من وسائل التحفيز. ويقدم الإعلان في عدة أشكال ويستخدم بشكل مختلف. وإن اتخاذ القرارات المتعلقة بالإعلان يعتبر بمثابة عملية خماسية العناصر، تتألف من اتخاذ القرارات المتعلقة بالأهداف والميزانية والرسالة الإعلانية ووسائل النشر، وأخيراً، تقييم النتائج. ويجب على صانعي الإعلان أن يضعوا أهدافاً واضحة: هل يجب على الإعلان أن يخبر أم يقنع أم يذكر المستهلك بالسلعة. وتتشكل ميزانية الإعلان على أساس ما هو ممكن، في نسب من مبلغ المبيعات، من نفقات المنافسين أو انطلاقاً من الأهداف والمهمات التي يجب القيام بها. والقرار المتعلق بالرسالة يشمل تخطيط إستراتيجية الرسالة - إعداد بدائل الرسالة وخياراتها، تقييم واختيار - وتنفيذها الفعال. والقرار المتعلق بوسائل النشر يؤدي إلى تحديد شموليتها ومستوى تكرارها. واختيار الأنواع الرئيسية للوسائل واختيار الحاملين الأساسيين للمعلومات وتحديد خطة ومنهجية تنفيذها.

وأخيراً تقييم الإعلان الهادف إلى قياس الفاعلية الاتصالية والتجارية قبل وأثناء وبعد بث الإعلان. والشركات التي تعلن عن منتجاتها في عدة دول، يمكن أن تستخدم مبادئ

أساسية تعمل في السوق الداخلية، لكن عليها أن تأخذ بالحسبان الصعوبات التي تظهر أثناء الإعلان الدولي.

تحفيز الترويج يشمل دائرة واسعة من الوسائل لزيادة الطلب القصير الأجل - قسائم - جوائز، مسابقات وغيرها. وفي جميع الأحوال يجب على تحفيز الترويج أن يساعد في إقامة العلاقات مع المستهلين. وفي العديد من الدول هذا المجال يتطور في الفترة الأخيرة بسرعة أكثر من الإعلان. وللقيام بنشاطات خاصة بتحفيز الترويج لا بد من وضع أهداف تحفيز الترويج، واختيار وسائل التحفيز، وإعداد وتقييم مسبق وتحقق من خطة التحفيز وتقييم نتائج هذه الخطة.

تستخدم الشركات أيضاً العلاقات العامة لتحظى باعتراف الرأي العام وخلق صورة جيدة للشركة ولدحض الأقوال المسيئة عن الشركة. والقرارات الأساسية اللازمة لتنظيم العلاقات العامة هي وضع الأهداف واختيار الرسائل ووسائل نشرها، وتنفيذ الخطة وتقييم النتائج. ولتحقيق الأهداف المنشودة يستخدم المختصون في العلاقات العامة أدوات مختلفة: الأنباء - المؤتمرات الصحفية. النشاطات الخاصة، الالتقاء مع ممثلي الجمهور من الشرائح كافة من خلال المواد المنشورة والوسائل المرئية، واستهلاك الوقت وإنفاق الأموال للمشاركة في النشاطات الاجتماعية.

المفاهيم الأساسية:

النماذج المجانية
إعادة المال
تأثير وسائل الإعلام
الإعلان الإعلامي
المسابقات، الألعاب
القسائم
الإعلان التذكيري
الشمول
النشر
تشجيع الزبائن الدائمين
الجوائز
تجربة الإعلان
الاستمرارية
العلاقات العامة
النبض/الدفع

الإعلان
التذكارات الإعلانية
الحسومات
الحسم بشرط
الإعلان المقارن
وسائل نشر الإعلان
التحفيز في أماكن البيع
تحفيز المستهلك
تحفيز الترويج
تحفيز البيع/التجارة
تحفيز العاملين في قسم الترويج
الإعلان المقنع
العبوة مع الإشارة إلى السعر
هدف الإعلان
عدد مرات التكرار

مسائل للمناقشة

1- في بعض الدول يحظر بث الإعلان المقارن. قيموا مزايا وسلبيات هـذا الإعـلان. مـن يربح أكثر من استخدام الإعلان المقارن - الشركة الرائدة أو المتخلفة في ذلك المجال؟ لماذا؟

2- تشير الأبحاث أن العديد من الأمريكيين يتعاملون بحذر مع الإعلانات. هل تثـق في الإعلان؟ حللوا لماذا تثقون أم لا تثقـون في الإعـلان؟ مـاذا يمكـن لصـانعي الإعـلان أن يعملـوا برأيك كي يحظوا بالثقة؟

3- اشرحوا ما هي العوامل المرغمة على زيادة عدد مرات بث الإعلان، ومـا هـو مـدى شمولية الإعلان كيف يمكن تحسـين مقيـاس واحـد دون خسـارة للآخـر، دون زيـادة ميزانيـة الإعلان؟

4- يؤكد الإعلان أن بسكويت شركة «Y» الأفضل في العالم.

إذا كنتم تعتقدون أن بسكويت شركة أخرى أفضل من بسكويت شركة «Y» هل يعني أن شركة «Y» تكذب؟ هل يجب الحد من هذه الإعلانات؟ اشرحوا لماذا؟

5- غالباً ما تقوم الشركات بحملات إعلانية وبرامج لتحفيز الترويج، وتخلـق رأيـاً عامـاً مسانداً في الوقت ذاته. هل يمكن تقسيمها زمنياً؟ اشرحوا كيـف كـان يمكـن للشركـة أن تقـيّم فاعلية كل عنصر من عناصر مجموعة الترويج المذكورة؟

6- ينفق العديد من الشركات على برامج تحفيز البيـع والمسـتهلكين أكـثر مـن إنفاقهـا عـلى الإعـلان، فكـروا لـماذا يحـدث هـذا؟ هـل تعتـبر النفقـات الكـبرى عـلى تحفيـز الـترويج إستراتيجية جيدة لتحقيق النتائج الطويلة الأجل (على شكل نمو الأرباح مثلاً)؟ لماذا؟

تثبيت المعلومات

1- اشتروا عدداً من صحيفة أو مجلة يوم الأحد، التـي تحتـوي عـلى إعلانـات وقسـائم اعثروا على عدة نماذج من تناسق الإعلان وتحفيز الترويج، أو العلاقات العامة مـثلاً، يسـتطيع المنتج أن يشتري صفحة كاملة للإعلان، يضع فيها قسيمة ومعلومات عن تمويل نشاط خيري.

- أتعتبرون أسلوب استخدام عدة أساليب أكثر فاعلية مـن اسـتخدام أسـلوب الوسـيلة الواحدة؟ لماذا؟

- حاولوا العثور على رسائل إعلانية لمنافسين رئيسيين. هل يستخدمان أدوات متشابهة للترويج وبالأسلوب ذاته؟

2- شاهدوا الإعلانات التلفازية التي تعتبر فاعلة أكثر، وحددوا إعلانين تعتـبرونهما غـير فاعلين.

- صفوا بالتفصيل لماذا تعتقدون أن الإعلانات فاعلة ولماذا غير فاعلة.

- كيف كان يمكنكم أن تحسنوا الإعلانات الأقل فاعلية؟

الهوامش

1. Выдержки и ссылки взяты из следующих работ: *Marketing Week* (21 October 1994), p. 9-12; *Marketing Week* (14 October 1994), p. 51; Nick Higham, "Papers prove just the ticket", *Marketing Week* (21 October 1994), p. 19; David Benady, "Mars acts to halt European decline", *Marketing Week* (6 September 1996), p. 24-25; Roger Baird, "Video games market fall back on speed", *Marketing Week* (6 September 1996), p. 25.
2. David Short, "Advertisers come out to spend again", *The European* (12-18 August 1994), p. 21.
3. См. монографию Russell H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (New York: Association for National Advertisers. 1961). В своей популярной книге Colley перечисляет 52 возможные рекламные цели. Он выделяет метод, называемый DAGMAR (одноименный с названием книги), для превращения рекламных целей в определенные измеримые цели. Для более детального изучения DAGMAR см. работу M.L. Rothschild, *Advertising* (Lexington, MA: D.C. Heath, 1987), p. 142-155.
4. Roger Trapp, "Ads that hit raw nerves", *Independent* (18 August 1994), p. 16.
5. Также см. Chris Parkinson, "Relaxed rules see ads push law to the limits", *Marketing Week* (5 July 1996), p. 19.
6. См. работу Donald E. Schultz, Dennis Martin and William P. Brown, *Strategic Marketing Campaigns* (Chicago. IL: Crain, 1984), p. 192-197.
7. См. статью C. Gilligan, "How British advertisers set budgets", *Journal of Advertising Research* (17 February 1977).
8. Gerard J. Tellis, "Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice", *Journal of Marketing Research* (May 1988), p. 134-135. Для сравнения см. статью Magid M. Abraham amd Leonard M. Lodish, "Getting the most out of advertising and promotion", *Harvard Business Review* (May–June 1990), p. 50-60.
9. Gary Levin, "Tracing ads' impact". *Advertising Age* (4 November 1991), p. 49; Andrew Ehrenberg, Neil Barnard and John Scrive, "Justifying our advertising budgets", *Marketing and Research Today* (February 1997), p. 38-44.
10. M.L. Vidale and H.R. Wolfe, "An operations research study of study of sales response to advertising", *Operations Rcsearch* (June 1957), p. 370-381.
11. См. работу Gary A. Lilien and Philip Kotler, *Marketing Decision Making: A model building approach* (New York: Harper & Row, 1983), p. 490-501; для более глубокого понимания полезности направленной на управление модели определения бюджета и прибыльности альтернативных уровней рекламы см. статью Peter Doyle and Marcel Corstjens, "Budget determination for highly advertised brands", *Journal of Advertising,* 1 (1982). p. 39-48.
12. Примеры заимствованы из монографии Judith Corstjens, *Strategic Advertising: A practitioner's handbook* (Oxford: Heinemann Professional Publishing, 1990).
13. См. статью Faye Rice, "How to deal with tougher customers", *Fortune* (3 December 1990), p. 38-48.
14. Процитировано из работы Corstjens, *Strategic Advertising,* p. 58, 105.
15. Virginia Matthews, "Ericsson calling James Bond", *Financial Times* (1 December 1997), p. 17.

16. См., например, статью R. Dunn, "Greater freedom of the airwaves and advertising cost-effectiveness", *Admap*, 25, 6 (1989).

17. "A passion for variety", *The Economist* (30 November 1996). p 104-107.

18. Данное определение адаптировано из работы Marieke De Mooij, *Advertising Worldwide,* 2nd edn (New York: Prentice Hall, 1994), p. 12; другие определения см. в работах Rein Rijkens and Gordon Miracle, *European Reflations of Advertising* (Amsterdam: Elsevler, 1986); William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice* (New York: Prentice Hall, 1989); для изучения различий между международным, мультинациональным, глобальным или транснациональным маркетингом и его уместность в рекламе и решениях касающихся мировой рекламы, см. также в De Mooij, *Advertising Worldwide,* процитировано по с. 6-7, 198-230.

19. Phili Geier, "Global products, localized messages", *Marketing Communications* (December 1986).

20. J.N. Kapferer and Eurocom, "How global are global brands?", ESOMAR Seminar on the Challenge of Branding Today and In the Future, Brussels, 28-30 October 1992.

21. Michael Lev, "Advertisers seek global messages", *New York Times* (18 November 1991), p. D9.

22. Philip R. Cateora, *International Marketing,* 7th edn (Homewood, IL: Irvwin. 1990). p. 462.

23. См. статью Ulrich Aplebaum and Chris Halliburton, "International advertising campaigns: the example of the European food and beverage sector", *International Journal of Advertising,* 12,13 (September 1993); Ven Sriram and Pradeep Gopalakrishna, "Can advertising be standardized among similar countries? A cluster-based analysis", *International Journal of Advertising,* 10 (1991); Nikolaos Papavassiliou and Vlasis Stathakopoulos, "Standardisation versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework", *European Journal of Marketing,* 31, 7 (1997), p. 504-527.

24. Media and Marketing, *Europe* (February 1993); *The Campaign Report* (1990).

25. Для подробного рассмотрения масс-медиа всего мира и их влияния на развитие общеевропейской рекламы см. работы De Mooij, *Advertising Worldwide*, процитировано по с. 262-346; Susan Norgan, *Marketing Management: A European perspective* (Wokingham, Berks: Addison-Wesley, 1994), p. 342-349.

26. Boris Kaz, "Researching the pan-European media market", *Admap* (July-August 1996), p. 31-32; John Shannon, "Research boost for pan-Euro TV", *Marketing Week* (19 April 1996), p. 29.

27. Initiative Media, *European Planning Guide, 1992-1993,* Media and Marketing, Europe.

28. John Shannon, "TV ads struggle in Scandinavia", *Marketing Week* (20 September 1996), p. 26.

29. Ana NIcholls, "Creative chaos", *EuroBusiness* (January 1996), p. 53-55.

30. Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, *International Marketing,* 2nd edn (Chicago. IL: Dryden, 1990), p. 615.

31. David Short and Hilary Cinrke, "Undoing the patchwork of advertising laws", *The European* (16-22 May 1996), p. 25.

32. См. статью P. Kent Mitchel, "Advertising/promotion budgets: how did we get here, and what do we do now?", *Journal of Consumer Marketing* (Fall 1985), p. 405-447.

33. См. статью John Philip Jones, "The double jeopardy of sales promotions". *Harvard Business Review* (Septemher—October 1990), p. 145-152.

34. "Nestle bancs on databases", *Advertising Age* (October 25 1993), p.16

35. См. работы J. Thomas Russel and Ronald Lane, Klepper's Advertising Procedure, 13th edn (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996), p. 453-456; "Power to the key ring and T-Shirt", *Sales and Marketing Management* (December 1989), p. 14.

36. Более детальную информацию о правовой стороне методов стимулирования сбыта в государствах ЕС и достижениях в сфере гармонизации ЕС вы найдете в работах *European Promotional Legislation Guide* 3 edn (London: Institute of Sales Promotion, 1992); *EuropeanCode of Sales Sales Promotion Practice* (London: Institute of Sales Promotion, March 1991); R. Lawson, "Key problems in Europe: can you implement a pan-European promotion?", Incorporated Society of British Advertisers' Conference on Controlling Sales Promotion: Getting it Right is a Joint Responsibility", London, July 1991.

37. Richard Szathmary, "Trade Shows", *Sales and Marketing Management* (May 1992), p. 83-84; Srinath Gopalakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams and Ian Sequeira, "Do trade Shows pay off?", *Journal of Marketing* (July 1995), p. 75-83.

38. Roger A. Strang, "Sales promotion, fast growth, faulty management", *Harward Business Review* (July—August 1976), p. 119.

39. Jo-Anne Walker, "News analysis", *Marketing Week* (24 November 1996), p. 39.

مواقف للتحليل

Diesel Jeans and Work Wear: نحن جميعاً مختلفون لكن ألا نتميز بشكل متشابه؟

«مالين نيلسون»، «أنكي شسيتروم»، «أنيلي زيل»، «توماس هيلغيسون».

في زمن أزمة النفط عام 1978، خطرت في بال، «رينزو ريكو» ابن صناعي إيطالي، فكرة إحداث ماركة «ديزل» التجارية. وبالنسبة إليه كانت كلمة «ديزل» تعني أنها ضرورية للجميع وستكون كذلك دائماً. احتفظ بهذا لنفسه حتى عام 1985، والذي بدأت منه رواية «ديزل» الحقيقية. في ذلك العام قرر إنتاج وبيع الألبسة التي كانت تعجبه بنفسه، الألبسة التي يمكن أن تتطابق مع نمط حياته. وأسلوبه «المتهور الطائش والرجولي».

- أسلوب «رينزو روسو» - هو كل ما يجسد Diesel Jeans وWorkwear - إنه نمط الحياة..

- اِرْتَدِ سراويلك الزرقاء من الجينز:

الجينز الأزرق - الثياب التي لم يخترعها الإنسان من قبل. والشركات الكبرى في خياطة الثياب ترتبط بها. لماذا أصبحت هذه الثياب «الأمريكية العامة» والعمالية الثياب الموحدة في العالم؟ يحاول عالم الاجتماع «جون فيسكي» إعطاء تفسير لهذا الأمر. ففي أحد الأيام طلب من طلابه أن يصفوا ماذا تعني لهم هذه الثياب. وحصل على إجابات موحدة عملياً. تعتبر ثياب الجينز أمريكية، غير رسمية، غير طبقية، مناسبة للرجال والنساء، مناسبة للمدينة والقرية. وأصبحت سراويل الجينز رمزاً للحرية والتحرر من القيود التي تحد من السلوك. واستخدمت كلمة «حرة» للتعبير عن «الحرية في أن نكون كما نحن». وأصبح اقتناء سراويل الجينز متاحاً «ليكونوا كما هم» بالنسبة لـ 118 طالباً من 125 خريجاً عند «فيسكي» والذين كانوا يلبسون الثياب ذاتها، سراويل الجينز. وبين أولئك الذين يرتدون

ثياباً متشابهة، يحاول الأشخاص الأحرار فعلياً أن يغيروا أنفسهم عن طريق التعبير عن الذات، وكانوا كلهم يرتدون سراويل الجينز إما المهترئة أو التي عليها رسوم مختلفة.

الموضة الصاخبة:

لم تعد سراويل الجينز ثياباً موحدة ولا حتى رخيصة الثمن كما كان في السابق. وسراويل الجينز الأولى من اختراع إمبراطورية «ليفي ستراوس ورانجلر» كانت تعني غياب الطبقية والقرية والعمومية والمناسبة للرجال والنساء والعمل والتقاليد وعدم التغير و«الأمريكانية»، لكن ليس بالنسبة للمصممين. وتمكن مهاجر باكستاني «شامي أحمد» من اختراع شيء ما أصلي. ففي «مانشستر» أنتج سراويل جينز تدعى «Joe Bloggs» مرصعة بالجواهر بسعر 150 ألف جنيه إسترليني لقاء السروال الواحد. وخلافاً للسراويل العادية، كانت هذه السراويل ترمز إلى الجودة العالية والمدنية والتميز في الوضع الاجتماعي والأنوثة (أحياناً) والعصرية والسرعة وبالتأكيد لا ترمز إلى النمط الأمريكي. وهذه السراويل ليست أميركية، بل هي سراويل «Joe Bloggs»، وهي تشكيلة يمكن أن تتغير 12 مرة في العام، ولاعب الكريكيت من الهند الغربية «برايان لارا» والذي ساهم في ترويجها، يعرض نماذج من سراويل الجينز ذات قياسات من 375 وحتى 501 (حسب القياسات الأوربية). والحق يقال إن شركة «ليفيز» لم تكن راضية لظهور نماذج «Joe Bloggs».

إن سراويل الجينز الآن لا تهتم بها بيوت الموضة الرفيعة فقط بل تساهم بنشاط في العديد من بيوتات الأزياء الأخرى. وأصبحت سراويل الجينز لباساً ثقافياً موحداً، وأما المصممون الرواد مثل «فيرساتشي» و«فيستفود» و«غوته» و«ليجرمنلد» فأصبحوا موحدي الآراء، مما يتيح الآن من مراقبة الفعالية القوية «لفقاعات الصابون»، والتي يفرض الشارع الموضة التي يريدها. وتقوم شركات تصنيع سراويل الجينز الكبرى الآن تماماً كما يحدث في الشارع وكما يطلبه. «شامي أحمد» و«رينز وروسو» هما من رجال الأعمال العاديين اللذين يزاولان مهنة خياطة الألبسة، لكنهما من رواد سوق الألبسة في أوربا وصاحبا تشكيلة ديناميكية وواسعة منها. والأكثر شهرة هي «Diesel Jeans» و«Workwear» شركة أوربية تسعى إلى التفوق على «ليفيز» وأن تصبح الشركة رقم 1 في تصنيع الجينز في العالم.

نظرية Diesel

أثناء العمل مع «روكو» الصناعي الإيطالي - لا بد من فهم وقبول نظرية Diesel «يجب أن تحبوا Diesel وتكرسوا كل حياتكم لها»، هذه النظرة تشمل كل المؤسسة، مما يمكن أن يكون شرطاً لنجاح Diesel وDiesel، وعلى سبيل المثال بكل الاحتمالات تعتبر الشركة الوحيدة التي يرتدي كل عمالها بما فيهم جهاز الإدارة، ثياباً من Diesel.

تمكن «روكو» من تأسيس مجموعة أفلام متحركة من Diesel، والتي يشكل تداولها حوالي 8 تريليون لير إيطالي وتستمر في مضاعفة تداولها المالي. وتشكل قاعدة الربح 10-15% وتقريباً كلها يعاد استثمارها في الشركة مما يجعل من وضعها المالي مستقراً جداً. واليوم تعتبر Diesel الرقم 2 في أوربا بعد العملاق الأميركي «ليفيز لصناعة سراويل الجينز» وهدفها هو أن تصبح الرقم 1.

وتباع منتجات Diesel اليوم في 69 دول في العالم، ومن بين الكمية العامة التي تشكل 3 آلاف عامل، هناك 150 يعملون في المكتب الرئيسي في مدينة «مولدافا» في إيطاليا. وبعض الشركات العائلية الصغيرة في إيطاليا الشمالية تنتج 70% من كل الإنتاج. والباقي موجود في الدول ذات القوى العاملة الرخيصة - هونغ كونغ وتايلاند وكوريا.

تشمل تشكيلة Diesel سراويل جينز وسترات وأحذية وألبسة داخلية وأحزمة للنساء والرجال. وتشكل هذه ما مجموعه 60% من سلع Diesel. زد على ذلك تنتج كذلك الألبسة الرياضية والولادية، وكذلك العطر ما بعد الحلاقة للرجال. وتنتشر منتجات Diesel من خلال شبكة تم اختيارها بدقة من العملاء وأصحاب التراخيص والشركات الفرعية. ولا تحظى وسيلة «فرانتشا يزنيغ» أي الامتيازات بالانتشار لأن هناك مغامرة في فقدان الرقابة على الاتجاهات الأساسية لنشاطات الشركة. وتتم بقوة عمليات تدريب وتأهيل العاملين في الشبكة الدولية. ويطلب من الوسطاء متطلبات عالية جداً، فهم مرغمون على فهم نظرية Diesel وبيع السلع التي تتآلف مع Diesel.

وتملك Diesel محلين تجاريين خاصين بهما فقط، وأحدهما موجود في برلين، والآخر في ستوكهولم. وستفتح قريباً محالّ جديدة في باريس وروما ونيويورك. وافتتاح محلين في برلين وستوكهولم حصراً يفسر من خلال أسباب ذات طابع استراتيجي. ألمانيا - السوق الكبرى لـ Diesel. 25% من المنتجات تباع على أراضيها. وأما السويد فهي سوق حساسة جداً تجاه ظواهر الأزياء الجديدة ولذا تعتبر جيدة لتجربة التسويق. وعدا عن ذلك كله، فإن نائب رئيس Diesel ورئيس قسم التسويق الدولي. «جون ليندبرغ» من السويد، وإلى جانب الوكالة الإعلانية المحلية Paradiset، يدير ويترأس كل النشاط الإعلاني لـ Diesel، من خلال إقامته في مقر الشركة في السويد.

إعلان Diesel:

يعلن «ليندبرغ» و«Paradiset» أن القسم الأساسي من نجاحهما التسويقي يتحدد من خلال غياب الاحترام تجاه الاستراتيجيات التسويقية وإعلاناتهما، واللتين تحددان مسبقاً اتجاهات الموضة. ويتم إرسال طرود بريدية من الرسائل الإعلامية إلى الموزعين من دول أخرى،

وهـم يقومـون بحـل المسـائل بأنفسـهم، أي تلـك المرتبطـة بالنشـاطات التسـويقية. وينفـق الموزعون في أمكنة عملهم 5% من الإنفاق المخصص للتسويق في دولة واحـدة، بيـنما Diesel تنفق 7% من الإنفاق العام للإعلان الدولي، مثل Sky Sport, MTV.

أثناء صياغة الرسالة تأخذ Paradiset في اعتبارها شيئين: أولاً: يجب أن تكـون الرسـالة جذابة ورائعة. وإعلانات Diesel موجهة إلى الأشـخاص المثقفـين العصريـين، وغالبـاً مـا تقـوم Diesel بإطلاق النكات والأقاويل الساخرة رداً على الإشاعات والأقوال من حولها. مثلاً: «كيف يمكن....»، وفي هذه الحملة تم تصوير هيكل عظمي مع سيجارة مشتعلة. وكان الإعلان ينص: «كيف يمكن تـدخين 145 سـيجارة في اليـوم و«يحتـاج إلى رئتـين» وقـد أثـارت هـذه الدعايـة العديد من الأقاويل في الولايات المتحدة التـي دارت عـن أن Diesel تقـوم بتشـجيع الشـباب على التدخين.

لدى «روكو» أسلوب خاص للقيام بحملـة إعلانيـة. فهـو يتبـع طريقـة خاصـة، رافضـاً الأساليب التسـويقية التقليديـة - والشيء الممتـع أكـثر هـو أن سياسـته هـذه تحقـق الكثـير. ويعتقد «روكو» أنه في نهاية المطاف، الأهميـة الأكـثر تكـون لبنيـة الشركـة أكـثر مـن الإعـلان الجيد. وحسب رأي «روكو» فإن قوة الشركة تكمن في الموظفين. وهذا يعني أن على الموظفين أن يحصلوا على رضاهم من عملهم الذي يجب أن يكون ممتعاً بالنسبة إلـيهم. «عنـدما تثـق في حواسك ومشاعرك وآراء موظفيك على أنها آراؤك، وعلى أنها ليست نظريات كتب - يقـول روكو - عندئذٍ ستصل إلى الإحساس بـ Diesel». وبما أنـه يعتـبر المالـك الوحيـد والـحصري لــ Diesel، فإن يديه حرتان وهو حر في القيام بكل ما يـراه ضروريـاً. إن شراء شركـات أخـرى أو ظهور الأسهم في البورصة ليست على نمط «روكو»، وما من شيء يرغمه على تـرك «مولـدافا». يمكن فهم الكثير من خلال رؤية إنجاز الشركة: للنجاح في الحياة تحتاجون إلى Diesel.

الأسئلة:

1- فيم يختلف إعلان سراويل الجينز العادية عـن سراويـل الجينـز المصـنعة مـن قبـل أصحاب دور الأزياء؟ هل يمكن لماركة وحملة إعلانية أن تشمل كلا السوقين؟

2- اشرحوا لماذا Joe Bloggs اختارت «لاري» للترويج للماركة ووضعت سعراً لهـا 150 ألف جنيه. هل هناك ضرورة لإنتاج 12 موديلاً جديداً في العام؟

3- ماذا تريد Diesel أن تحققـه، باسـتخدام الأسـلوب غـير التقليـدي في الإعـلان عـن المنتجات؟ هل تجدونه فعالاً؟ وهل هو مناسب لكل الأسواق؟

4- إلى أي مدى يتناسب الإعلان المركزي للنمط التجاري للشركة؟ بأي شكل يمكن الربط من خلالها ما بين الإعلان مع العناصر الأخرى لمجموعة الترويج في العديد من الأسواق ومع الموزعين وخدماتهم التي تستفيد منها Diesel؟

5- كيف نفسر أن «روكو» اختار السويد وليس إيطاليا، لإقامة مركز إدارته للنشاط التسويقي الدولي؟

لماذا لم تكن لندن أو نيويورك اللتان تعتبران قلب الإعلان الشامل العصري مركزاً لإدارته؟

6- هل يمكن فهم «نمط رينزو روسو» بالتعرف على ماركته وإعلاناته التي يبثها؟ هل يتناسب «نمط رينزو روسو» مع متطلبات سوق سراويل الجينز ولماذا؟

المصادر:

John Fiske, *Understanding Popular Culture* (London: Routledge, 1990); Hunter Davies, "Not any Joe Bloggs", *Independent* (15 November 1994), p. 23; Stephanie Theobald, "European street style", *The European elan* (11-17 November 1994), p. 13-16.

الفصل الثالث

المبيعات الشخصية وإدارة الترويج

بقراءتكم لهذا الفصل ستكون لديكم القدرة على:

- مناقشة دور كادر المبيعات للشركة في عملية خلق القيم للمستهلكين. قسم المبيعات.
- تعداد القرارات الأساسية التي من الضروري اتخاذها لتنظيم إدارة للشركة.
- شرح كيفية اختيار صلاحيات قسم المبيعات ومعرفة هيكليته.
- الحديث عن كيفية قبول العاملين التجاريين/عمال قسم المبيعات/ واختيارهم وتدريبهم.
- وصف كيفية قيام الشركة بمكافأة البائعين ومراقبة نشاطهم وتقييم فاعلية أعمالهم.
- مناقشة عملية المبيعات الشخصية.

معلومات للتأمل

إعادة بناء خدمة الترويج IBM

في بداية عام 1993 توصل مجلس إدارة شركة IBM إلى نتيجة مفادها أنه آن الأوان للقيام بنشاط دراماتيكي. فقد رأت الشركة أن حجم مبيعاتها انخفض من 69 مليار دولار عام 1990 إلى 64.5 مليار دولار عام 1992. زد على ذلك وفي الفترة ذاتها انخفضت الأرباح من 5.9 مليار دولار إلى خسائر بحجم 4.69 مليار دولار. وعين مجلس الإدارة المستشار السابق «لوسي غيرستنر» لشركة «مايكنسي» والمدير التنفيذي للشركة «رينولدز» وهو الآن رئيس مجلس الإدارة الجديد والمدير التنفيذي الأول لشركة IBM والذي قام بتغييرات جوهرية في نشاط الشركة.

في تموز أعلن «غيرستنر» قراره الاستراتيجي الكبير الأول. فقد أوضح المشكلة الرئيسية للشركة وهي - خدمة الترويج. وقد توقع الكثير من المراقبين أنه سيبدأ بإعادة بناء

قسم خدمة الترويج والذي كان ضخماً جداً وتغير ببطء نتيجة لمتطلبات واحتياجات الزبائن إلا أن «غيرستنر» كان أدهش الكثيرين بإعلانه أن قراره حول مصير خدمة الترويج في IBM لن يعلنه بعد. وفي مذكرة له مرسلة إلى ثلاثة عشر مديراً في IBM، أوضح أن الخدمة التسويقية الحالية للشركة لا تتيح لهم خدمة الزبائن بالطريقة الأكثر فاعلية ونشاطاً. إلا أنه أشار: «في الوقت الحالي لا أريد أن أقوم بإعادة تنظيم كبيرة لـ IBM و«برر غيرستنر هذا الأمر بأن الإصلاح الراديكالي يمكن أن يلحق ضرراً كبيراً في إخلاص ووفاء الزبائن». وحاول أن يجعل من منهجية البيع الحالية ومن نظام التسويق في IBM أكثر فاعلية.

لماذا بدت IBM واحدة من أضخم الشركات في العالم، في مثل هذا الوضع؟ في التقرير السنوي لـ IBM عام 1994 كتب «غيرستنر» أن مشكلات الشركة أصبحت نتيجة تخلفها عن التغيرات السريعة التي تحدث في مجال عملها. فقد أصابها الروتين والبيروقراطية. والشركة تصدر منتجات جديدة ببطء كبير في الأسواق وتخطئ عند تحديد المراحل المبكرة لعملية إنتاج السلع.

وعلى الرغم من أن البيروقراطية والبطء كانتا تعتبران المشكلة الأساسية للشركة، إلا أن زبائنها والمراقبين لاحظوا أن المشكلة الأساسية تكمن في ضيق نظرة الشركة إلى العالم. ويبررون ذلك بأن الشركة قد توقفت عن سماع آراء زبائنها. واستمرت في فرض حاسوباتها الضخمة على الزبائن والذين كانوا يحتاجون فعلاً إلى الحواسيب من الحجم المتوسط وإلى الحواسيب الشخصية. وقد باعت المنتجات بينما كان الزبون يحتاج إلى القرارات. وقد أشار أحد العملاء التجاريين السابقين قائلاً: كنا مستعدين تماماً، وكان بإمكاننا بيع كل شيء، الجيد والسيئ، وتحت ضغط السقوف «الكوتا» بعنا أنظمة لم يكن زبائننا بحاجة إليها والذين لم يكونوا يرغبون فيها ولا يسمحون لأنفسهم بامتلاكها».

لقد أعدت IBM نظامها الخاص بالمكافآت التجارية بحيث شجعت على عقد الصفقات الخاصة بالحواسيب القاعدية الكبرى. وأشار عميل تجاري آخر قائلاً: كان يمكنكم بيع حاسوب شخصي وتكافأ بأن يربتوا على كتفك. وكان بإمكانك بيع نظام حاسوب من الحجم المتوسط وتجني الكثير من المال. لكن إذا تمكنت من بيع نظام قاعدة برامج، كان يمكنك أن تسير على الماء»، وتصبح بطلاً، ألح العملاء التجاريون كثيراً على أن يشتري الزبائن منتجات IBM فقط، ولم يتوقعوا أن يقوم هؤلاء بشراء منتجات شركة أخرى. زد على ذلك لم يكن يتصرف العملاء التجاريون بمرونة، فقد أعلن أحد الزبائن «لم يكونوا يجعلون من برامجهم بحيث تحتاج إليها في المستقبل». وكانوا يرددون: «إنها مجموعتنا التقليدية. نحن نعرف عملنا. وثقوا بنا».

على الرغم من كل هذه المشكلات، فإن القرار الذي اتخذه «غيستنر» بخصوص إدخال تغيرات راديكالية في نشاط 40 ألف عامل في قسم الترويج. كان يعني أنه سيتابع الإصلاحات التي بدأها المدير التنفيذي السابق للشركة «جون إيكرس». وقد بدأ «إيكرس» عام 1991 بإعادة بناء قسم الترويج حسب المبدأ الجغرافي. وقد اهتم المديرون المهمون بعقد الصفقات مع الزبائن في مناطقهم، متمتعين بذلك بطيف واسع من العلاقات المتبادلة مع الزبائن، بما فيها دراسة خواص الشركة وأهمية فروعها. ولتلبية متطلبات الزبائن كان يمكنهم التعاقد مع المختصين الإقليميين في المنتجات وممثلي أقسام الخدمات.

إن أسلوب «إيكرس» قد تناسب تماماً مع تصور شركة IBM التقليدي «أسلوب واحد للزبون» وإن نظام خدمة المستهلكين القائم على الحجوزات، قد أتاح للمستهلك أن تكون له علاقة مع ممثل واحد للشركة، عوضاً عن مجموعة كاملة من العملاء التجاريين والذي يكون كل واحد منهم مسؤولاً عن قسم من العمل. وإن عدم رغبة «غيستنر» في إجراء تغييرات حاسمة قد تكون ظهرت بعد لقائه مع أضخم 200 زبون للشركة، حيث أعلنوا أنهم لا يريدون التواصل عبر الهاتف مع 20 عميلاً تجارياً للشركة.

ومهما حدث، فقد بدأت IBM بتغيير طريقتها التجارية، رداً على زيادة حدة المنافسة وانخفاض حجم المبيعات والتغييرات في تصرف الشركة. وهؤلاء العملاء التجاريون كانوا متخصصين، حاولوا رفع معدل المبيعات عن طريق الترويج للسلعة. كما سمح «إيكرس» أيضاً بإجراء بعض التجارب لجذب العملاء التجاريين العاملين في فروع الشركة. وفيما يتعلق بخطة المكافآت في قسم الترويج، والتي يعاد النظر فيها في شهر كانون الثاني من كل عام، فإن الشركة عدلتها بحيث أصبحت تعتمد على تحفيز مبيعات أنواع محددة من المنتجات أو مضاعفة قطاعات السوق في المناطق المختارة. وليس هناك أمر غير طبيعي بالنسبة لمدير الفرع إذا كان لديه 240 مقياساً متنوعاً لتقييم نشاطه.

لماذا قرر «غيستنر» تأجيل إجراء التغييرات الجذرية إلى المستقبل في قسم الترويج؟ أشار أحد المستشارين إلى أن «غيستنر» يريد الانتظار إلى أن يهدأ الرماد الذي كان ساخناً بسبب تقليص عدد موظفي IBM من 344 ألفاً إلى 256 ألفاً في الفترة ما بين 1991-1993. وأكد العديد من المراقبين أن هذا القرار يعكس رغبته في الاستمرار بدراسة المشكلة. وأشار رئيس شركة IBM «بيل غيتس» أنه على الرغم من أن IBM تفتخر بترويجها ذي الأسلوب الواحد إلا أنه سيكون عليها التخلص من هذا الأسلوب»[1].

وكان السؤال على هذا المنوال: ما هي إستراتيجية خدمة الترويج التي ستختارها IBM كي تزيد من المبيعات والأرباح وتلبي المتطلبات كافة التي يقدمها الزبائن والموظفون؟

الأسئلة:

تستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة بعد دراستكم لمواد الفصل الحالي:

1- ما هي أسباب اعتماد IBM الكلي على موظفيها أثناء بيع السلع وتقديم الخدمات؟

2- حددوا مهمات قسم المبيعات في IBM والمبادئ الرئيسية للعمل وبنية ونظام الأجور.

3- ما هي المشكلات التي واجهتها IBM أثناء وضع الأهداف بالنسبة للموظفين وإعداد الإستراتيجية وبنية ونظام المكافآت؟

4- ما هي المهمات التي كان يمكن أن تضعوها أنتم بالنسبة لموظفي IBM؟

5- ما هي إستراتيجية وبنية القسم التنظيمية ونظام الأجور الذي ستختارونه لتحقيق الأهداف المنشودة، توقعوا نتائج كل قرار تتخذونه.

6- بأخذ استشاراتنا ونصحائنا بالحسبان، كيف يمكنكم اختيار ومراقبة وتقييم فاعلية عمل موظفي المبيعات في IBM؟

المدخل

إن النماذج التي أوردناها سابقاً تعكس القرارات الأساسية التي من الواجب اتخاذها والتي تواجهها الإدارة في IBM أثناء عملية إحداث قسم مبيعات فعال وممارسة الرقابة عليه. وفي الواقع فإن هذه القرارات ليست ضرورية لـ IBM فقط بل لكل شركة تستخدم موظفي المبيعات لديها لبيع السلع والخدمات. وفي هذا الفصل سوف نتحدث عن دور المبيعات الشخصية الخاصة وعن المشكلات الرئيسية في إدارة الترويج والتسويق.

أشار «روبرت لويس ستيفنون» إلى أن «كل واحد يعيش من خلال بيعه لشيء ما». ومعروف للجميع أن البائعين يمارسون بيع المنتجات والخدمات للزبائن في كل أرجاء العالم.

والبائعون موجودون في مقرات تجارية وفي مؤسسات غير تجارية. والكنيسة تجذب أنصاراً جدداً بمساعدة لجان خاصة. والمشافي والمتاحف تلجأ إلى خدمات الناس المستعدين للتضحية ولدعم العلاقات مع الممولين. وفي هذا الفصل سوف نعرف أهمية المبيعات الخاصة في اتخاذ القرارات الإدارية المتعلقة بالموظفين في قسم المبيعات وسوف نستعرض كذلك مبادئ وأسس المبيعات الخاصة.

دور المبيعات الخاصة

عميل المبيعات (Salesperson): الشخصية العاملة من أجل الشركة والتي تنفذ أحد أو كل الأعمال التالية: البحث أو التقصي، نشر المعلومات، الخدمة، جمع المعلومات.

التجارة هي إحدى أقدم المهن في التاريخ العالمي. ويسمى الأشخاص الذين يمارسون هذا العمل بشكل مختلف ومتنوع: بائعون، تجار، عملاء تجاريون، مستشارون تجاريون، مهندسو الترويج، مديرون إقليميون، ممثلون تسويقيون - وهناك بحر كامل من التسميات المختلفة.

مضمون وطابع المبيعات الخاصة:

العميل التجاري: هو شخص يعمل لمصلحة الشركة ويقوم بتنفيذ مهمة أو عدة مهمات: استطلاع مجال الترويج، خدمات عامة، تجميع المعلومات

يعتبر من يُصنَّف الآن بالتجار أو البائعين أو العملاء التجاريين بأنهم أشخاص متعلمون حرفيون يعملون بوعي ويقيمون علاقات قوية مع المستهلكين. وهذه العلاقات تقوم على الاستماع التام لما يقوله المستهلكون ويحترمون حاجاتهم ويوجهون جهود شركاتهم لحل المشكلات كافة التي تواجه المستهلكين. ولنتذكر رواية IBM التي تشير إلى أنه كي يتم بيع أنظمة برامجية يجب أن تتوفر أكثر من ابتسامة ومصافحة باليد.

وللحصول على ثقة المستهلك لا يكفي عرضاً مقنعاً للسلع فقط. فالزبائن اليوم ينتظرون من التجار الاهتمام في نجاح شركاتهم، بفهم مشكلاتهم وإقامة تعاون وثيق فيما بينهم.

إن مصطلح «العميل التجاري» يشمل مجالاً كبيراً من الالتزامات. وفي المقام الأول يمكن للعميل التجاري أن يكون «مستلم الحجوزات» كالبائع في المحل التجاري مثلاً الذي يقف خلف الطاولة. وفي المقام الثاني يمكن أن يكون مورد الحجوزات. وهناك أيضاً العميل التجاري في مجال ما يسمى «تجارة المهمات» حيث لا يكون الهدف السعي إلى استلام الطلبات، بل خلق جو مناسب للمستهلك. ومثال هؤلاء يمكن أن يكونوا العملاء التجاريين في شركات الصيدلة الذين يبلغون الأطباء عن منتجات الشركة من الأدوية ونصحهم بوصف هذه الأدوية إلى مرضاهم أو أولئك العملاء التجاريين الذين تدخل في اختصاصاتهم تأمين المعلومات التقنية للمستهلكين. وهؤلاء يتواجدون في صناعة السيارات. سوف يتركز الاهتمام في هذا الفصل على تنوعات هذا النشاط التجاري.

دور خدمة الترويج:

إن المبيعات الخاصة هي إحدى أساليب ترويج البضائع والخدمات، والإعلان يعتبر رسالة أحادية الجانب من طرف واحد موجهة إلى مجموعة مختارة من المستهلكين. وبخلاف

الإعلان، تتطلب المبيعات الخاصة رسالة من طرفين بين العميل التجاري والمستهلكين إما وجهاً لوجه، وإما عبر الهاتف. وإما باستخدام وسائل فنية عصرية إلخ. وإذا كان الأمر كذلك فإن عمل العميل التجاري في الحالات التجارية الصعبة يمكن أن يبدو أكثر فاعلية من الإعلان. ويحاول العملاء التجاريون «التعرف» على المستهلك ومعرفة مشكلاته بشكل أفضل وبإمكانهم تصحيح العروض التجارية لشركاتهم كي تتناسب بشكل أفضل مع الحاجات الخاصة لكل مستهلك، وكذلك إجراء المفاوضات بخصوص مواعيد التسليم مثلاً. وبإمكانهم أيضاً أن يقيموا علاقات طويلة الأجل ولا سيما مع أصحاب وصانعي القرار.

إن الدور المخصص للمبيعات الخاصة مختلف في كل الشركات، فبعضها لا تملك عملاء تجاريين - ومثال ذلك الشركات التي تبيع سلعها عبر البريد، أو الشركات التي تبيع سلعها عبر ممثلي الشركات المنتجة فقط. وفي أغلب الحالات فإن الأقسام التي تمارس الترويج تلعب دوراً كبيراً. وفي الشركات التي تنتج السلع الإنتاجية مثل ABB وDu Port يمكن للعملاء التجاريين أن يكونوا الحلقة الأساسية التي تقوم بالاتصال مع المستهلك. وبالنسبة لهؤلاء المستهلكين فإن العملاء التجاريين هم الشركات نفسها. وفي الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية والتي تبيع سلعها عبر الوسطاء، مثل NIKE أو Unilever، فإن المستهلك النهائي نادراً جداً ما تكون له علاقات مباشرة مع العميل التجاري أو عموماً يمكن ألا يعرف عن وجودهم. إلا أنه في مثل هذه الحالات يلعب ممثلو قسم الترويج دوراً مهماً للغاية. وهم يتصلون بشكل متبادل مع تجار التجزئة والجملة. ويقدمون لهم كافة أشكال الدعم والمساندة للترويج الفعال لمنتجات شركاتهم.

ويعمل قسم الترويج كحلقة أساسية بين الشركة ومستهلكيها، وفي العديد من الحالات يخدم العملاء التجاريون في الوقت ذاته المستهلك والبائع. وقبل أي شيء هم يمثلون الشركة أمام الزبون. وهم يعثرون ويبحثون عن زبائن جدد ويوصلون إليهم المعلومات عن السلع التي تعرضها الشركات. ويقومون بالبيع متوجهين بشكل مباشر إلى المستهلك ويجيبون عن كل أسئلته ويلبون كل ما يطلبه ويضعون الأسعار وقت التسليم وأخيراً يعقدون الصفقات معه. زد على ذلك يقدم العملاء التجاريون إلى المستهلك الخدمات الضرورية، ويجرون الأبحاث السوقية والرسائل المناسبة.

ويقوم العميل التجاري كذلك بتمثيل البائع في الشركة، ناشطاً داخل الشركة على أنه «مدافع» عن المصالح الاستهلاكية. والعملاء التجاريون يعبرون عن الاهتمام الظاهر لدى المستهلكين بشأن هذا المنتج أو ذلك أو أعمال الشركة وينقلون هذا الاهتمام إلى من بإمكانه

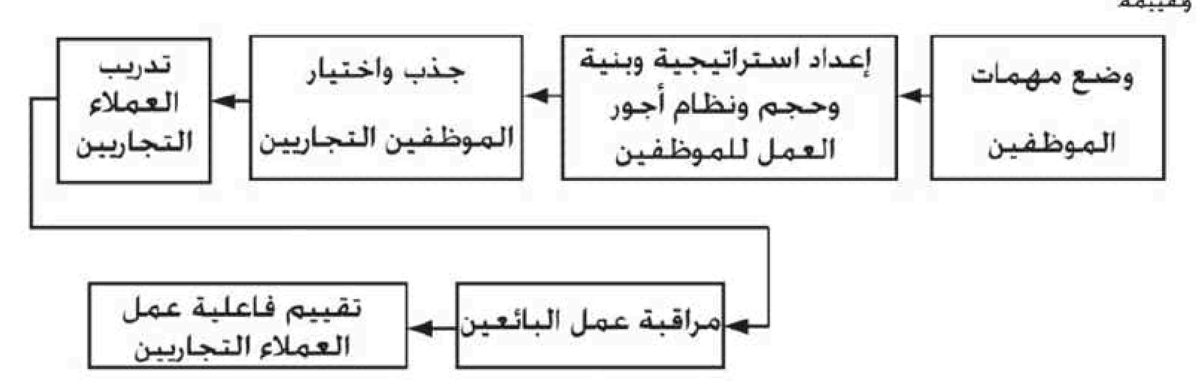
اتخاذ القرار. ويدرس العملاء التجاريون متطلبات الزبائن ويعملون مع الموظفين الآخرين في الشركة على زيادة القيمة الاستهلاكية للسلعة المنتجة. وبهذا الشكل غالباً ما يعتبر العملاء التجاريون على أنهم «مديرو الطلبات» بإدارتهم العلاقات المتبادلة للتجار والمستهلكين.

وبقدر ما يكون الترويج للشركة، بقدر ما يصبح قسم خدمة الترويج فيها مركزاً على صفات السوق والهادف إلى خدمة الزبائن وحسب وجهة النظر التي أوردناها سابقاً فإن على العميل التجاري أن يهتم قبل أي شيء بالمبيعات، وأما الشركة عموماً - بالأرباح، وفي الوقت الحالي هناك وجهات نظر تقول إن العميل التجاري يجب ألاّ يظهر اهتمامه بزيادة الترويج. هو ملزم أيضاً أن يعرف كيف يلبي متطلبات واستفسارات الزبائن. وتتوقع الشركات اليوم من العميل التجاري القدرة على تقييم حجم التداول التجاري وقياس قدرة السوق وجمع المعلومات عنه وإعداد إستراتيجية التحرك في السوق. وعليه أن يعرف كيف يركز جهود شركته على تقديم أكبر قدر ممكن من القيمة الاستهلاكية والحصول على قبول ورضا المستهلك. وفي الآفاق البعيدة لتوجه خدمة الترويج نحو السوق ستكون الفاعلية الأكثر لخدمة الترويج الهادفة إلى زيادة حجم المبيعات. زد على ذلك إن الحصول على زبائن جدد وضمان تداول تجاري سريع سيساعد الشركات في إقامة علاقات متبادلة وطويلة الأجل مع المستهلكين ولذا يصبح الكادر التجاري الحلقة الرئيسة المشاركة في وضع الخطة التسويقية في إقامة العلاقات المتبادلة مع الزبائن.

إدارة خدمة البيع

إدارة خدمة البيع (Sales Force Management): تحليل وتخطيط وتجسيد ومراقبة نشاط خدمة البيع. وتشمل إعداد إستراتيجية وبنية خدمة البيع والبحث عن المنافسين وجذبهم، واختيار، وإعداد ومكافأة العملاء التجاريين وإدارة نشاطهم وتقييمه

إن كل ما جاء في تعريف إدارة خدمة البيع موجودة في الشكل رقم 20 وسوف نستعرضها بالتفصيل في الأقسام القادمة.



الشكل 20: القرارات الأساسية التي يجب اتخاذها لتنظيم إدارة الموظفين التجاريين في الشركة.

وضع مهمات الموظفين التجاريين للشركة:

تحدد الشركات مهمات متنوعة لموظفيها التجاريين، ويقوم هؤلاء عادة بتنفيذ واحدة أو أكثر من المهمات التالية:

- الآفاق: البحث عن زبائن جدد وجذبهم.

- الاتصال: نشر المعلومات حول خدمات وسلع الشركة.

- البيع: القيام بعملية البيع بما فيها إقامة الاتصالات، والرد على الأسئلة وعقد الصفقات.

- النقاش: كالتزامات إضافية للموظفين التجاريين وتدخل أيضاً تقديم الخدمات للزبائن (الاستشارات المالية أو التقنية).

- جمع المعلومات: يقوم العملاء التجاريون بأبحاث تسويقية ويحللون المعطيات التي يحصلون عليها ويضعون التقارير.

تضع بعض الشركات أهدافاً محددة لموظفيها التجاريين وتحدد بدقة دائرة التزاماتهم. فمثلاً، تستطيع الشركة توجيه عمالها لتخصيص 80% من الوقت للزبائن الموجودين حالياً، و20% للزبائن المحتملين، و85% من الوقت يخصص للسلع المعروفة، و15% للسلع الجديدة. وتعتقد الشركة أنه أثناء غياب الأوامر المشابهة فإن العملاء التجاريين يولون اهتماماً أكثر لترويج السلع المعروفة والطلبات الموجودة، مهملين السلع الجديدة والزبائن المحتملين.

إعداد إستراتيجية العمل وبنية خدمة البيع:

يواجه المديرون في مجال التسويق عدة مسائل تتعلق بإستراتيجية وتنظيم عمل خدمة البيع. كيف يجب تنظيم مهمات العملاء التجاريين؟ وما هي صلاحيات خدمة البيع؟ هل يجب على العملاء التجاريين أن يعملوا وحدهم، أم في شكل مجموعات خاصة، بالمشاركة مع العمال الآخرين في الشركة؟ هل عليهم أن يعقدوا الصفقات في أماكن البيع مباشرة أم يقوموا بهذا عبر الهاتف؟ وفيما بعد سنحاول الإجابة على كل هذه الأسئلة.

إستراتيجية خدمة البيع:

تدخل أي شركة في منافسة مع الشركات الأخرى من أجل حجوزات الزبائن. ولذا فإن إستراتيجيتها يجب أن تقوم على فهم خصائص عملية القيام بالشراء. وتستخدم الشركة إما واحدة أو عدة طرق للاتصال مع الزبون. ويمكن لكل عميل تجاري أن يجري حواراً مع كل زبون محتمل أو مع زبون حالي بشكل شخصي أو عبر الهاتف، وإقامة العروض لمجموعة من

المستهلكين. ومـن المنطقـي أن مجموعـة الـترويج (البيـع، والتـي يـدخل فيهـا عـمال الشركـة والعملاء التجـاريون) تقـوم بـالعرض لمجموعـة مـن المسـتهلكين، وأثنـاء انعقـاد الاجتماعـات التجارية ينظم العميل التجاري لقاءات مديري الشركة مـع أحـد الزبـائن أو مجموعـة مـنهم لمناقشة المشكلات واحتمالات حلها.

وأثناء إقامة السـيمنارات (النـدوات) تقـوم مجموعـة ممـثلي الشركـة بنـدوة تدريبيـة للكادر التقني للشركة الزبون، وهذه النـدوة تكـون مخصصـة للإنجـازات التقنيـة الحديثـة في مجال عمل الشركة.

ليس نادراً أن يعمل العميل التجاري على هيئة وسيط يقوم بالاتصال ما بـين مـوظفي الشركة - البائع والمشتري. وبما أن العميل التجاري يحتاج إلى دعم من جهة الموظفين الآخرين للشركة، تصبح عملية تنظيم البيع عملاً جماعيـاً أكـثر. ومـن بـين المسـاعدين يمكـن أن تكـون الإدارة العليا، لا سيما عند عقد الصفقات الكبرى وكذلك الكادر التقنـي الـذي يـؤمن للزبـون المعلومـات التقنيـة، وممثلـو قسـم الخـدمات المسـؤولون عـن خـدمات الإصـلاح وغيرهـا، والموظفون، بما فيهم المحللون في مجال البيع وفي مجال قبول الطلبات والسكرتارية.

بعد أن تكون الشركة قد حددت مسائل تنظيم خدمة البيع، تسـتطيع قبـول مـوظفي المبيعات إن كان لمدة طويلة أو حسب عقـد. خدمـة البيـع الدائمـة هـي العمـلاء التجـاريون الدائمون أو المؤقتون العاملون من أجـل الشركـة حصريـاً. ويتـألف هـذا الكـادر مـن العمـلاء التجاريين الداخليين الذين يقومون بعملهـم دون الخـروج مـن المكاتـب، أي عـبر الهـاتف، أو استقبال الزبائن المحتلمين في مكاتبهم، ومن العملاء التجاريين الخارجيين الـذين يـذهبون إلى الزبائن، والعمال المختصين بالعقود الـذين يشـملون ممـثلي المنتجـين والعمـلاء التجـاريين أو الأشخاص الذين يحصلون على عمولات لقاء عملهم.

بنية خدمة البيع

البنيـة الإقليميـة لخدمـة البيـع (territorial Sales Force Structure): تنظيـم خدمـة البيـع حيـث كل عميـل تجـاري يكلـف بمنطقة جغرافيـة معينة حيـث يقـوم بالتمثيـل التجـاري واسـع الصلاحيات لشركته.

بنيـة خدمـة البيـع بهـدف الاسـتهلاك Customer Product Sales force) (Streectore: تنظيم خدمة البيع حيث يتخصـص كل عميـل تجـاري بـأن يبيـع لمجموعـة معينة من الزبائن فقط أو لفرع صناعي واحد فقط.

تؤثر إسـتراتيجية خدمـة البيـع عـلى بنيـة الكـادر التجـاري، وإن تحديـد هـذه البنيـة لا يشكل صعوبة في حال قامت الشركة ببيع صنف واحـد فقـط يهـدف إلى تلبيـة حاجـات فـرع صناعي واحد، وأما المستهلكون المحـددون فهـم موزعون بشكل جغرافي. في هذه الحالة تستطيع الشركة أن تطبق البنية الإقليميـة لخدمـة البيـع، وإذا كانت الشركة تقوم ببيـع طيـف واسـع مـن

البنيــة الإقليميــة التجارية لخدمــة البيع (Product Sales force Streectore): تنظيــم خدمــة البيع حيــث يتخصص كل عميل تجــاري ببيع بعض أنواع المنتجات أو تشكيلة منها فقط.

المنتجات لمستهلكين متنوعين يمكن أن تطبق أسلوب البنية التجارية لخدمة البيع أو بنية خدمة البيع الموجهة نحو الزبون أو مجموعة من الزبائن.

عمل دايفيد دونالدسون في شركة ABB وكان يبيع منتجاتها.. بعد ثلاثين عاماً من العمل في بيع سخانات المياه عرف أن هذه السخانات وصلت إلى حد الكمال. إلا أنه لا يعرف عن وجود طيف آخر من المنتجات، المقدم للبيع من شركة Power Plant، فرع ABB في الولايات المتحدة. وقع الزبائن عادة في حيرة وارتباك خفيفين، عندما كان يرن هاتف منزلهم مرتين من قبل ممثلي الشركة الذين يعرضون عليهم بضاعة مختلفة كل مرة. وتوصلت ABB إلى نتيجة مفادها أن كل طريقة ليست مناسبة لرفع فاعلية عمل خدمة البيع. ولذا فإن ديفيد دونالدسون و27 عميلاً تجارياً آخر، العاملين في بيع المعدات التقنية بدؤوا عملاً جديداً، يبيع دونالدسون الآن الأنابيب وغيرها من المنتجات. ويقوم بتنفيذ ثلاثة حجوزات عوضاً عن خمسة وثلاثين. وشعاره هو: «معرفة زبونك بدقة وبيعه تلك المعدات التي ستكون مفيدة لعمله». ويقول دونالدسون: «يكمن عملي في تخفيف حدة العمل معنا للزبون. وأقول له إلى أين يجب التوجه في شركة ABB في حال ظهور أيّ مشكلة». رئيس فرع ABB الذي يهتم بإنتاج المعدات التقنية يضيف قائلاً: «إذا كنتم شركة هدفها المستهلك، لا بد لكم من إحداث قسم تجاري للمبيعات أولا. يمكن أن يهتم بالزبائن الفرديين تحديداً عوضاً عن الاهتمام بمنتجاتكم الخاصة فقط»[2].

أحجام قسم مبيعات الشركة

بعد أن حددت الشركة الإستراتيجية والبنية، أصبحت مستعدة للبدء بدراسة مسألة حجم خدمة المبيعات. ويشكل العملاء التجاريون للشركة أحد الأعمال الأكثر فاعلية والأكثر كلفة. وبالتالي فإن زيادتهم تؤدي إلى مضاعفة حجم المبيعات، وإلى زيادة في النفقات أيضاً.

الطريقة حسب حجم العمل (Workload Approach): أحد أساليب تحديد أحجام خدمــة المبيعــات، حيــث تــوزع الشــركة الحجوزات حسب فئات مختلفة وحسب أحجامها وبناء على ذلك تحدد عدد العملاء التجاريين اللازمين لضمان عدد كاف من الاتصالات حسب طلبات كل فئة

تنطلق أغلبية الشركات أثناء تحديد أحجام خدمات مبيعاتها من أحجام المهمات التي عليها تنفيذها. وباستخدام هذا الأسلوب يجب على الشركة أن توزع طلباتها حسب فئات مختلفة طبقاً لأحجامها ثم عليها أن تحدد عدد العملاء التجاريين اللازمين لضمان عدد كاف من الطلبات من كل فئة. والمنطق هو كالتالي: لنفترض أنه لدينا ألف طلب من نوع A وألفا طلب من نوع B، طلبات

النوع A تتطلب ضمان 36 تلبية في العام، وطلبات النوع B 12 في العام. وفي هذه الحالة عبء العمل لخدمة المبيعات - هو عدد تلبية الطلبات في العام - 60 أي ألف تلبية (36×1000) + (2000×12) = 2400 + 36000 = 60.000). ولنفترض من أن العامل التجاري كحد أوسط قادر على خدمة وتلبية ألف طلب في العام. بالتالي، تحتاج الشركة عموماً إلى 60 عاملاً تجارياً.

الاعتبارات الأخرى في إستراتيجية وبنية خدمات المبيعات:

في إطار إدارة المبيعات لا بد من اتخاذ قرار يتعلق بمن سيتم جذبه إلى العمل في تسويق البضائع والخدمات وكيف يستطيع التجار وأخصائيو تقديم الخدمات أن يعملوا معاً.

تستطيع الشركة أن تملك إما خدمات بيع خارجية أو داخلية. وبهدف التوفير في الوقت الذي يصرف أثناء عمل خدمة المبيعات الخارجية يلجأ العديد من الشركات إلى زيادة حجم خدمة مبيعاتها الداخلية والتي يدخل فيها الأخصائيون في التزويد التقني والخدمة وبائعو الهاتف.

وأما خدمة المبيعات الداخلية فتزود العملاء التجاريين الخارجيين وتترك لهم الوقت لخدمة الطلبات الكبرى وتلبيتها والبحث عن آفاق جديدة. وطبقاً لصعوبة المنتجات والتزامات المستهلك، يستطيع البائع عبر التلفاز الهاتف أن يلبي 20-23 اتصالاً في اليوم مع اتخاذ القرار المناسب. والتسويق عبر التلفاز يمكن أن يكون فعالاً لكنه أقل كلفة[3].

خدمة المبيعات الخارجية (Outside Sales forces): العملاء التجاريون الخارجيون الذين يقومون بالسفر إلى الزبائن.

خدمة المبيعات الداخلية (Inside Sales Forces): العملاء التجاريون الذين يقومون بواجباتهم الوظيفية بشكل مباشر من مكاتبهم. والاتصال عبر الهاتف واستقبال الزبائن المحتملين.

التسويق التلفازي (Telemarketing): استخدام الهاتف للقيام بعمليات البيع مباشرة إلى الزبون.

فريق المبيعات (Team Selling): جذب الأخصائيين في المبيعات والتسويق والهندسة والمالية والمجال التقني وحتى مديرو الحلقات العليا إلى خدمة الطلبات الكبرى والمعقدة.

ذهبت الأيام التي يقرر فيها العميل التجاري لوحده ويتعامل مع الطلبات المهمة والصعبة. واليوم وبقدر ما تصبح الطلبات معقدة فإن شخصاً واحداً لا يمكنه أن يتعامل معها. وأغلبية الشركات المعاصرة وأثناء تلبية الطلبات المهمة والكبرى تلجأ إلى فريق العمل. وهو يضم أخصائيين بالمبيعات والتسويق والمالية والدعم التقني وحتى مديري الحلقات العليا. وأثناء هذا ينبغي على الشركات أن تعيد النظر في نظام المكافآت والتشجيع لديها حتى تضمن نتائج فاعلة من عمل الفريق الواحد. زد على ذلك عليها أن تحدد الأهداف والمهمات والآلية لتقييم عمل خدمة المبيعات. وفي إطار تأهيل الأخصائيين، يشار هنا إلى أهمية المبادرة الفردية، كما ينبغي أيضاً التركيز على قيم عمل الفريق الواحد[4].

مبادئ إدارة الطلبات:

في العديد من الشركات التي تمارس التسويق، تسود العلاقات الطويلة الأجل المتبادلة مع أصحاب الطلبات الكبرى، بينما لدى منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع تسود وتهيمن الاتصالات مع رجال الأعمال ومع تجار التجزئة، مثل «كارفور وتيسكو» و«أهولد». وإن أهمية هذه العلاقات قد غيرت تماماً من عملية التسويق. ويفضل مديرو قسم الطلبات التعامل مع تاجر واحد، على الرغم من أن عدداً منهم يقيمون علاقات قوية مع عدة تجار أقل قوة أو حتى مع بعض التجار الصغار.

وستحاول أيّ شركة تجزئة أن تعمل مباشرة مع المنتج، لذا فإن دور مديري قسم الطلبات ينحصر في زيادة الأرباح من المبيعات أثناء استخدام قناة التسويق هذه. وفي أغلبية الحالات تكون الجهود الخاصة في التسويق والإعلان موجهة إلى مؤسسات تجارة التجزئة التي تفضل امتلاك الحق الحصري للبيع أو حتى إقامة قنوات تسويق حسب رؤيتها. وينطبق الأمر كذلك في حال إذا كانت البضائع مخصصة للتصنيع.

وفي العديد من الشركات ليس لدى مديري قسم الطلبات موظفون رسميون أو غير رسميين يكونون تحت تصرفهم. وهذا يعني أنهم يتنافسون مع بعضهم بعضاً. وإن دورهم يكمن في دعم العلاقات الجيدة ما بين المؤسسات البائعة وبين المؤسسات - المشترية[5].

نظام دفع أجور العملاء التجاريين:

لجذب العدد الضروري من العملاء التجاريين لا بد للشركة من إعداد نظام جذاب لهم في مجال المكافآت. وتختلف هذه الأنظمة ليس في فروع الشركة، بل في المقر الرئيسي للشركة. وإن معدل دفع الأجور يجب أن يتناسب مع «أسعار السوق الحالية» على نوع محدد من النشاط ومع مستوى تأهيل العملاء. وتختلف الأسعار من دولة لأخرى. إن ما يهتم به الأخصائيون المؤهلون - وعددهم قليل - هو الأجر الأقل من سعر السوق المتوسط، إذ إن دفع مبالغ أكثر من ذلك ليس له أي معنى.

ويتألف المبلغ العام للمكافآت من عدة عناصر: الأجور الثابتة والمتغيرة، تعويض النفقات والأجور الإضافية، والأجور الثابتة على شكل تسليف يؤمن للعميل التجاري دخلاً ثابتاً. والأجور المتغيرة على شكل العملات أو الجوائز لقاء العمل الناجح تشجع البائع وجهوده. وتعويض النفقات يتيح للعميل التجاري أن يبذل جهوداً كبيرة يعتبرها مهمة أو مرغوبة. والأجور الإضافية تضمن الشعور بالثقة وقبول العمل.

يجب على إدارة الشركة أن تقرر ما هي الأجور المذكور أعلاه التي تناسب أكثر كل عميل تجاري. ويمكن تصنيفها إلى أربع مجموعات: الرواتب، عمولات، راتب + جائزة، راتب + عمولة. وفيما يلي السلبيات والإيجابيات وهي واردة في الجدول (1):

الجدول 1: مزايا وسلبيات نظام الأجور المختلفة:

نظام دفع الأجور	المزايا	السلبيات
الراتب الأجور الثابتة وتعويض النفقات	من السهل تفسيره وتطبيقه، دخل ثابت. يدعم الجو السليم في العمل	لا يشجع العملاء التجاريين في القيام بجهد أكبر مما هو مطلوب. ليس هناك فروق بين قدرات العملاء التجاريين، لا يجذب ولا يحفظ العملاء النشيطين
العمولات: نسبة ثابتة أم متغيرة من حجم المبيعات أو الإيرادات	يشجع العملاء التجاريين على العمل 100%، يربط نفقات المبيعات بالإيراد السنوي الحالي، هناك عمولات متنوعة حسب السلع تؤثر على عمل العملاء التجاريين	يمكن أن يمتنع العملاء عن العمل إذا لم يتم الدفع بسرعة، يشجع على سياسة الضغط القوي على المشترين، يسيء إلى الحالة النفسية في الفريق إذا انخفضت المبيعات ولا يكون السبب العملاء أنفسهم
راتب + جائزة: الأجور الثابتة والجوائز لقاء جهود إضافية وريعيه	نفس المزايا التي وردت سابقا وتشجع العملاء على تنفيذ المهمات التي لا يدفع عليها العمولات	بما أن حجم الجوائز يحددها المديرون، يمكن أن تظهر لدى العملاء شكوك حول عدالة القرار
راتب + عمولة	يتناسب مع كل نظام، زد على ذلك لا ينبغي على الشركة أن تضع أسعاراً مرنة أثناء الركود في المبيعات	سلبيات النظام مع الراتب ومع العمولة فقط، على الرغم من أنها أقل

إن نظام دفع الأجور يمكن أن يحفـز عمـل العمـلاء التجـاريين وأن يوجهـه، وإذا كـان هدف إدارة المبيعات إعداد طلبات جديدة، فـإن العمـلاء التجـاريين يحصـلون عـلى الجـوائز عندما يعثرون على تلك الطلبات. وبهذا فإن نظام المكافآت يصحح من عمل العميل التجـاري كي تتطابق مع الأهداف التسويقية العامة. وإذ كانت الإستراتيجية التسويقية الشـاملة تكمـن في الزيادة السريعة في حصة السوق، فإن نظـام دفـع الأجـور يجـب أن يسـاهم في تزايـد كـم المبيعات وجذب طلبات جديدة عن طريق تقديم الجوائز والعمولات المرتفعة[6].

البحث عن عملاء جدد وجذبهم

إن رهان العمل الناجح لأيّ خدمة مبيعات يكمن في البحث عن عملاء جدد وجـذبهم واختيار الأفضل مـنهم. وإن الاختلافـات في فاعليـة عمـل العميـل التجـاري الممتـاز المتوسـط متنوعة. في الخدمة العادية للـترويج 60% مـن حجـم المبيعـات يمكـن أن يضـمّنه 30% مـن العملاء التجاريين الممتازين. ولذا فإن الاختيار الدقيق للعملاء التجاريين يزيد إلى حد مـا مـن فاعلية قيام قسم خدمة المبيعات بوظيفته.

إضافة إلى النشاط التجاري المنخفض فإن الاختيار العشوائي للكادر الـوظيفي يمكـن أن يؤدي إلى تسرب الكوادر عموماً. وعندما يطرد أحد العملاء التجاريين من الشركة، فإن نفقـات البحث عن عميل جديد وتأهيله إضافة إلى قيمة الصفقات التي لم تـتم، عاليـة جـداً. كـما أن خدمة المبيعات التي يكون فيها عدد كبير من الأشخاص الجدد تعمل بإنتاجية أقل بكثير مـن غيرها.

ماذا يعني التاجر الجيد؟

إن اختيار العملاء التجاريين قد لا يشكل صعوبة تذكر، إذا عرفت الشركة تماماً ما هـي الصفات التي يجب أن يتحلى بها المتقدمون للعمل بشـكل جيـد؟ إذا كـان مـن المعـروف أن العميل التجاري الجيد يجب أن يكون، مـثلاً، مسـتعداً للسـفر وحيويـاً، كـان مـن السـهل إذاً تجربة المتقدمين للتأكد مـن تحلـيهم بهـذه الملامـح أو الصـفات. إلا أن العديـد مـن العمـلاء التجاريين الناجحين جداً يختلفون، ويتحدثون بهدوء ويتميزون بالتمسك بمواقفهم.

إذاً، إن البحث عن قائمة للمواصفات التي تقود إلى النجاح في المبيعـات لايـزال مسـتمراً. في أحد الأبحـاث تبـين أنـه يمكـن تمييـز العميـل التجـاري النـاجح مـن خـلال حماسـه وإصراره ومبادرته واحترامه لذاته والتزامه في تنفيذ عمله. ومثـل هـؤلاء العمـلاء يتعـاملون مـع عملهـم كشيء من حياتهم ويلتزمون بهدفهم وهو الزبون. وأشارت دراسة أخرى إلى أن العميل التجاري

الجيد يتميز بالاستقلالية والباعث الذاتي الداخلي، وإضافة إلى ذلك مستمع جيد جداً. وهناك دراسة أخرى تنصح العملاء التجاريين بأن يكونوا ودودين أثناء تعاملهم مع الزبائن، وإظهار الإصرار والحماس والاهتمام وقبل كل شيء الإخلاص. ويجب أن يكونوا مندفعين من ذاتهم منتظمين قادرين على العمل الشاق ويجب أن تكون لديهم علاقات وثيقة مع المستهلكين[7].

كيف تعثر الشركة إذاً على الصفات المعينة التي يجب أن يتمتع بها العميل التجاري كي يعمل لديها؟ أحد إحدى هذه الصفات تنبثق من الالتزام الوظيفي. هل سيكون من الضروري أن يقوم بأعمال ورقية كثيرة؟ هل سيتطلب العمل السفر؟ هل سيواجه العميل التجاري عدداً كبيراً من الطلبات؟ هل سيعمل مع زبائن ذوي مستويات عليا؟ يجب على العميل التجاري أن تتناسب صفاته مع هذه الطلبات. ويمكن للشركة أن تتفحص تلك الصفات التي يتمتع بها المتقدمون للعمل لديها.

إجراءات جذب واختيار المتقدمين:

بوضع معايير الاختيار تنتقل الشركة إلى البحث عن المرشح المطلوب. ويهتم قسم الكوادر بالبحث عن المرشحين إما عن طريق نصائح العملاء التجاريين العاملين في الشركة، وإما من خلال وكالات التشغيل وإما بوضع إعلانات للعمل. إن البحث عن المرشحين وجذبهم واختيارهم يمكن أن يقود إلى توفر عدد كبير وكاف من المرشحين الذين سوف تختار الشركة عدداً منهم. وإن إجراءات الاختيار مختلفة: من جلسة النقاش الشخصية غير الرسمية إلى الفحص الصعب والمستمر واللقاء الشخصي. والعديد من الشركات يتحققون من المرشحين على مناصب العمل من خلال اختبارات رسمية خاصة. وهذه الاختبارات في الحالات العادية تتيح قياس الميل الشخصي نحو عملية المبيعات، وكذلك القدرات التحليلية والتنظيمية وخصائص الطباع وغيرها[8]. وعموماً تنظر الشركات إلى نتائج الاختبارات بشكل جدي. وقد أعلنت شركة «جيليت» أن الاختبارات خفضت من عدم استقرار الكوادر إلى 42%، وأن النتائج التي تم الحصول عليها من الاختبارات تتناسب تماماً مع مؤشرات العمل اللاحق للعميل التجاري. إلا أن نتائج الاختبارات تضمن فقط المعلومات الموجودة من المجموعة العامة للمعلومات، أي جزء منها فقط، وهي المواصفات الشخصية للمرشح وتوصياته وتاريخ عمله السابق وكذلك رد فعل السائل.

إعداد العملاء التجاريين

ترسل بعض الشركات عملاءها التجاريين الجدد إلى لقاء الزبائن بعد أن تكون قد استقبلتهم واختبرتهم مباشرة. وبالطبع، تزود العملاء الجدد بالأمثلة والنماذج والتوصيات التي زودتهم بها الإدارة. وإن برامج إعداد وتدريب كانت تعتبر عملاً من أعمال الرفاه. وبالنسبة

للعديد من الشركات كانت تعتبر هذه البرامج بمثابة ضياع الأموال ببساطة، وكل هذا من أجل العملاء الجدد الذين لم يبيعوا شيئاً بعد.

إلا أن العملاء التجاريين الجدد اليوم عليهم دائماً أن يمـروا ببرنـامج تـدريب مـن عـدة أسـابيع في العـام وأكـثر. وتهـدف هـذه الـبرامج إلى عـدة أهـداف يجـب أن يعـرف العمـلاء التجاريون شركتهم وأن يلتزموا بها. ولذا فإن أغلبية البرامج التدريبية تبدأ مـن وصـف تـاريخ الشركة وأهداف عملها وهيكلها التنظيمي وبنيتها المالية وقدراتها الإنتاجية وكـذلك منتجاتهـا وأسواقها. وبما أنه على العملاء التجاريين أيضاً أن يفهمـوا في مسـألة المنتجـات التـي تصـدرها الشركة، فإن العاملين يبيّنون كيف يتم إنتاج السـلع وكيـف تسـتخدم. وعلـيهم أيضـاً معرفـة صفات زبائنهم ومنافسيهم بما فيهم الموزعون، ولذا فإن المصـممين في الشركـة يتحـدثون عـن استراتيجيات المنافسين والزبائن المختلفين ومتطلباتهم وبواعـث الشراء والتصرفـات الشرائيـة. إن دراسة أساليب إجراء العروض الفاعلة هي جزء أساسي من آلية التدريب والإعداد. ويجب أن تعلّم البرامج التدريبية أسس التجارة والبيع وتعرّف الأمور الأساسية والمنـافع التـي تتمتـع بها كل سلعة تنتجها الشركة. وأخيراً، يجـب عـلى العمـلاء التجـاريين أن يعرفـوا «الإجـراءات» المتنوعـة ودائـرة التزامـاتهم. ويتعلمـوا كيـف يقسـمون وقـتهم مـا بـين الطلبـات الموجـودة والطلبات المحتملة، وحساب النفقات وإعداد التقارير وغيرها.

إدارة قسم العملاء التجاريين

لا يحتاج العملاء التجاريون الجدد في كل منطقـة عملهـم إلى نظـام ثابـت للمكافـآت وإلى الإعداد الجيد فقـط، بـل يحتـاجون إلى إدارة لعملهـم. وبمسـاعدة نظـام الإدارة لخدمـة المبيعات توجه الشركة بشكل مباشر وتحفز كل عملها الحالي.

توجيه عمل ونشاط العملاء التجاريين:

إن إدارة خدمة المبيعات تدعم عـادة عملاءهـا التجـاريين في نشـاطهم غـير المبـاشر في المنطقة الجغرافية التي يعملون فيها. ما هو هذا الـدعم، جـزئي أو أكـثر حريـة؟ هـذا يتعلـق بكل شيء ابتداءً من حجم الشركة وانتهاءً، ولنقل، بعملائها التجاريين. تختلف الشركات بشكل جوهري في درجة توجيه نشاط العملاء التجاريين. زد عـلى ذلـك، مـا يبـدو أنـه فعـال لشركـة معينة، قد يبدو غير مفيد أبداً بالنسبة لشركة أخرى[9].

تحديد المستهلك ووضع قواعد لمستوى خدمة الزبائن:

تساعد العديد مـن الشركـات تجارهـا في تحديـد الجمهـور المسـتهدف ووضـع قواعـد الطلبـات. وتصـنف أغلبيـة الشركـات مسـتهلكيها حسـب حجـم المبيعـات ومعـدل الأربـاح

واحتمالات مضاعفة التداول التجاري. وطبقاً لهذا تضع قواعد الخدمة. ففي حالة الطلبات الكبرى أو الصغرى يسافر العميل التجاري كل أسبوع، وفي حالة الطلبات الصغرى يكفي أن يقوم بذلك عدد قليل، وعدا عن أحجام وقيمة الطلبات، ترتبط قواعد الخدمة بعوامل أخرى أيضاً - معدل النشاط التنافسي أو وضع الاتفاق مع المنافس.

وعادة ما تنظم الشركات الوقت الذي يجب أن يخصصه العملاء التجاريون للبحث عن زبائن جدد.

التوزيع الفعال لوقت العملاء التجاريين:

على العملاء التجاريين أن يعرفوا كيفية استخدام وقتهم بشكل فعال. وإن إحدى أدوات القيام بذلك هو «الخطة السنوية للخدمة» التي ينبغي أن يبين فيها من هم الزبائن أو المشترون المحتملون وفي أي شهر ستقدم لهم الخدمة، وفي أي نشاطات ستتم المشاركة. وفي عداد النشاطات التي يمكن المشاركة فيها، المعارض التجارية وزيارة الأمكنة التجارية المتنوعة وإجراء البحوث التسويقية. والأداة الأخرى هي تحليل تناسب الوقت والواجب. وباستثناء الوقت الضروري للنشاط التجاري الخاص، على العميل التجاري أن يمضي وقتاً على السفر والانتظار والطعام والاستراحة والقيام بالواجبات الإدارية وبما أن موظفي طاقم البيع يمضون وقتاً قصيراً من وقت عملهم لأنهم يقومون بعمليات البيع ويعقدون الصفقات ويجرون المباحثات، فإن على الشركات أن تبحث عن طرق توفير الوقت.

وهذا يمكن القيام به من خلال إتاحة الفرصة للعملاء التجاريين للقيام بالاتصالات عوضاً عن السفر والتخفيف من تقديم الوثائق والتقارير وإعداد جداول سفر فعالة وسيناريوهات المفاوضات مع الزبائن والحصول على المعلومات الموثوقة والحقيقية عن الزبائن.

والمزايا المتعددة التي تقدمها التقنيات الحديث - الكمبيوترات الشخصية والاتصالات والبرامج الحاسوبية الخاصة بالمبيعات وغيرها - ساعدت العديد من الشركات على الانتقال لاستخدام الأنظمة التقنية الحديثة في عمليات المبيعات والتي تساهم في رفع فاعلية عقد الصفقات وتحسين مستوى خدمة الزبائن ومساعدة ودعم العملاء التجاريين في مجال اتخاذ القرارات. وأصبح العديد من أقسام المبيعات «الكرتونية» حقيقية. وتبين من دراسة تناولت 100 شركة أن 48% منها تستخدم بقوة وسائل أتمتة النشاط التجاري، وهناك 34% تخطط للانتقال إلى استخدامها في القريب العاجل[10]. ويستخدم العملاء التجاريون الكمبيوترات لتوثيق المعلومات عن المستهلكين والمشترين المحتملين ولتحليل وتوقع حجم المبيعات وإدارة الطلبات ووضع جداول للاتصالات مع المستهلكين وإعداد تقارير المبيعات

والنفقات وغيرها. وإن أتمتة العمل التجاري لا يخفض من نفقات خدمة المبيعات وتساهم في رفع فاعلية نشاطها فحسب، بل تزيد من نوعية القرارات المتخذة في مجال إدارة المبيعات.

أعدت شركة «شيل شيميكال كومباني» الإنكليزية الدانماركية مجموعة من التأمين البرامجي ذات ملاحق عديدة. وعلى الرغم من أن الناس كانوا في البداية يبتعدون عن العمل على الحاسوب، من خلال تفسير ذلك بعدم القدرة على الطباعة وعدم كفاية الوقت للدراسة أو أي شيء آخر، فإن بعض الملاحق قد جذبت الانتباه. في البداية اهتم العملاء التجاريون ببرنامج الحساب الآلي للنفقات الذي سهل من حساباتهم وأتاح لهم سرعة في وضع النفقات. وسرعان ما ظهر الاهتمام ببرنامج قاعدة البيانات حول المبيعات الذي أتاح الوصول إلى آخر المعلومات، بما فيها أرقام الهواتف والعناوين والمنتجات الأخيرة والأسعار.

وبعد فترة استخدم العملاء التجاريون المجموعة كلها. فالبريد الإلكتروني أتاح لهم إرسال المعلومات واستلامها، ومخطط اللقاءات والمهمات التي يجب القيام بها[11].

كما أن الحاسوب قد غير من أسلوب استخدام المعلومات في شركة «صن إنترناشيونال أليانس» للتأمين لدعم الكادر التجاري والعلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن والوسطاء. وهناك حوالي 170 عاملاً من الشركة بما فيهم 26 شخصاً يعملون من منازلهم، المعروفين باسم «العميل التجاري على الطريق» يعملون على نظام (آدام» - «وكالة الإدارة والتطوير»). وأكثر من 40% من صفقات هذه الشركة يتم عبر شبكة العملاء التجاريين المؤلفة من 140 شخصاً يعملون في بريطانيا. وينحصر عملهم في إقامة العلاقات مع الوسطاء (حوالي 4000 وكالة). وحسب إحصائيات الشركة فإن النظام الورقي للوثائق غير معمول به تماماً: فالعملاء التجاريون لا يضعون هدفاً لهم كتابة التقارير. ويقول رئيس قسم التسويق في شركة «صن إنترناشيونال إليانس»: «يجب أن تفتحوا عيون الناس إلى ماذا يمكن أن تفعله التكنولوجيا، لكن هذا غير ممكن تحقيقه في يوم واحد». وقد قامت الشركة بتأهيل العملاء الجدد على العمل بواسطة الحاسوب والجزء الأكبر من الكادر الذي بدأ العمل على الحاسوب وجد فيه ميزات رائعة. و«وكالة الإدارة والتطوير» تحوّل تنفيذ المهمات إلى عناية واهتمام بالزبون - وفي هذا يكمن ما يمكن أن تقدمه التكنولوجيا لنا من مساعدة[12].

من الممكن أن تصبح شبكة الانترنت الأداة التقنية الأكثر فاعلية لنمو حجم المبيعات وبما أن أكثر الشركات أصبحت تستخدم الانترنت، فإن العملاء التجاريين يبدؤون اللجوء

إلى الانترنت في عملية نشاطهم اليومي لجمع المعلومات عن المنافسين، وتصفح شبكة الانترنت ومواقع الزبائن ودراسة بعض الاختصاصات والزبائن المستهدفين[13].

المداخلة 1:

إذاً، تريد أن تصبح تاجراً ماهراً؟

يسود اعتقاد أن العميل التجاري هو شخص يكرهه الجميع ويبتعدون عنه، وأما المحللون فهم يؤثرون فيه ويظهرون الازدراء تجاهه. لذا ليس هناك ما يثير الدهشة في أن الناس يعتقدون مهنة البيع عملاً ليس لائقاً. وغالباً ما ينظرون إليه نظرة ازدراء. وهذه النظرة تشكلت تحت تأثير التمثيل غير الصحيح للشركة التي تهتم كثيراً بضرورة جذب الزبائن والتمسك بهم. زد على ذلك ينتظرون من العميل التجاري تنفيذ مهمات كثيرة أخرى لا ترتبط دائماً بعملية البيع. كيف يمضي التجار وقتهم في الواقع؟ من منهم يستطيع التعامل مع المشكلات بطريقة ماهرة وحرفية؟ هل يمضون وقتهم بشكل فعال حقاً؟

كانت هناك دراسة على مستوى دولي قامت بها «مجموعة كينرد كومينيكاشيون» المركز الاستشاري. مقره في «غلاسكو» في اسكوتلندة، وكانت تلك الدراسة مخصصة لهذه المسائل. شارك فيها حوالي ألف عميل تجاري من بريطانيا وفرنسا وإيطاليا وألمانيا. وقامت الدراسة على المعلومات عن المبيعات والمحادثات مع المديرين التنفيذيين والمراقبين والزبائن. والمعلومات التي تم الحصول عليها كانت مضافة إلى المراقبات الطويلة الأمد على الكادر التجاري للشركات التي تسعى للمساعدة في المركز الاستشاري.

تبين أن 5% من العملاء التجاريين الخارجيين يملكون بطبيعتهم موهبة البيع، وهذا يجعلهم حرفيين. 35% منهم قادرون على إقناع المشتري بالدفع. إلا أن المدهش أن 60% منهم «قد أمضوا وقتهم في احتساء البيرة فقط. وحسب الدراسة يستنتج أن العديد من العملاء التجاريين» زاولوا هذه المهنة. وفيما يتعلق بتوزيع الوقت تبين أنه في يوم واحد يمضي العميل التجاري وسطياً 42% من الوقت في السيارة، بينما 26% في المنزل، يمارس التخطيط ويتناول الطعام وعلى الهاتف وكتابة التقارير ووضع السيارة في المرآب (انظر الجدول).

وعلى أراضي الزبون يمضي العميل أقل من ثلث الوقت، بينما لا يتجاوز 6% من

الوقت الذي يمضيه على لقاءات باردة ومن دون نتيجة وفي الانتظار لاستقباله من أحدهم وفي الاستراحات. وعلى الرغم من أن 20% من الوقت يذهب على الاتصالات الخاصة (بما فيها الثرثرة 7.5%، الحديث مع الزبون على الهاتف ومع الزميل 7.5%، حوارات حقيقية عن المبيعات 5%)، فإن الدراسة أشارت إلى أن الجزء الأكبر من هذا العمل الشاق مخصص للحديث مع الأشخاص الذين لا يتمتعون بأي تأثير مطلق على عملية اتخاذ القرار حول صفقة شراء ما.

الجدول: 1 يوم من أيام العميل التجاري العادية:

نوع العمل	النسبة المئوية من الوقت عموماً%
محادثات عن المبيعات	**5.0**
تخطيط منزلي	**5.0**
لقاءات باردة	**6.0**
انتظار للاستقبال	**6.0**
ثرثرة	**7.5**
إلهاء الزبون - هاتف - زميل	**7.5**
نزهات، تسجيل، اتصالات هاتفية	**8.0**
كسل	**13.0**
سفر بالسيارة	**42.0**

وجاء في الدراسة أيضاً أن 5% من النخبة التجارية يتميزون عن الآخرين بالكاريزما (جاذبية غير مفهومة وقدرة على التأثير على الناس). إلا أن الكاريزما - ما هي إلا شيء لا يمكن لأي أحد التمتع به. وهناك ملامح أخرى أيضاً ضرورية للعميل التجاري: حس الفكاهة، القدرة على تخطيط وتنظيم العمل - المبادرة (الدائمة) - الثقة في الشركة ومنتجاتها (وإذا لم تكن هناك ثقة، فلماذا تكون لدى المستهلك؟) الثقة في الزملاء (المسوقين المحاسبين والموزعين)، الثقة في النفس. ويضيف بعض المختصين أيضاً: الحيوية وقوة الإرادة.

كان هناك - وسوف يكون - عملاء تجاريون، ولكن على الجميع أن ينتسبوا إلى دورات تأهيل لتحسين قدراتهم وصفاتهم الشخصية. والأهمية الكبرى يجب أن تعطى إلى الكادر الإداري لتأمين الدعم الإعلاني والتسويقي الدائم لعملائهم التجاريين. والعملاء التجاريون هم عمال على الخط الأول في الجبهة، وهم حلقة مهمة تربط ما بين المنتج والمستهلك

ويمكنهم أن يزيدوا من حجم المبيعات وفي الوقت ذاته يساهمون في تخفيضه. وبالنسبة لتلك الشركات التي تعتبر عملية المبيعات النشاط الأساسي لها، يجب أن تستخدم عامل التسويق المهم وهو البائع.

تحفيز العملاء التجاريين

إن قسماً من العملاء التجاريين يحاول القيام بواجباته بشكل أفضل قدر الإمكان وبالنسبة إليهم تعتبر عملية البيع المهنة الأكثر جاذبية في العالم. إلا أنها يمكن أن تخيب الآمال أحياناً. فالعميل التجاري يعمل أحياناً لوحده ويكون أحياناً في مهمات بعيدة. ويمكن أن يصادف أعمالاً عدوانية من قبل المنافسين أو بعض الزبائن. وأحياناً ومن أجل عقد صفقة ما لا تكفيه الصلاحيات، وبهذا يفقد صفقات مهمة وكبرى حارب طويلاً من أجل الحصول عليها. ولذا ولكي يكون عمل العملاء التجاريين مفيداً، فإنهم يحتاجون إلى الاهتمام والتشجيع. ولتحسين الجو المعنوي وزيادة المؤشرات الفعالة لعمل قسم خدمة المبيعات يمكن لإدارة الشركة أن تضع «كوتا» (سقفاً) للمبيعات واستخدام الحوافز المادية.

جو الشركة:

يعكس جو الشركة أو الحالة العامة لها الأحاسيس التي تتراكم لدى العميل التجاري نتيجة إمكاناتهم واعتراف الآخرين بخدماتهم وبتقييم أهمية عملهم ومستوى تشجيعهم لقاء تنفيذهم لعملهم. وفي بعض الشركات ينظر إلى عمل العملاء التجاريين كشيء غير مهم من وجهة نظر نتائج عملية البيع. وفي شركات أخرى على العكس، يتم تقييم عملهم على أنه العمل الرائد، وعلى أنهم رهان التطور الحقيقي للشركة. وليس غريباً أن علاقة الشركة مع عملائها يؤثر على تصرفاتهم، إذا كان تقييم عملهم متدنياً، سوف يلاحظ تسرب وهروب الكادر من العمل، والنتائج غير جيدة. وإذا تم الاعتراف بشكل عملي بهم وبعملهم، فسوف يتدنى مستوى التسرب وتزداد مؤشرات الإنتاجية.

الكوتا التجارية

«الكوتا» - (Sales Quotas): قواعد يتم وضعها للعملاء التجاريين تحدد الحجم العام للمبيعات وتوزيعه على أنواع مختلفة من منتجات الشركة.

تضع العديد من الشركات كوتا تجارية لعملائها وهي عبارة عن مقاييس خاصة تحدد الحجم العام للمبيعات وهي توضع في الوقت نفسه مع إعداد الخطة التسويقية، والشركات تضع قبل كل شيء توقعاتها حول الحجم العام للمبيعات وبناء على ذلك ذلك تخطط إدارة الشركة حجم الإنتاج وصلاحيات الكادر والميزانية بعد ذلك تحدد الكوتا العامة.

الحوافز الإضافية:

لرفع فاعلية خدمة المبيعات تستطيع الشركات أن تستخدم وتطبق الحوافز الإضافية. اللقاءات التجارية تعتبر فرصة ناجحة للخروج من الروتين اليومي، والالتقاء والحديث مع الموظفين الكبار من الإدارة، وكذلك إدخال شعور الانتماء إلى الشركة لدى العملاء. وتكون الشركات عادة مثابة ممول للمباريات التجارية، وكذلك تقديم الشهادات التقديرية أو الجوائز والرحلات المجانية. والمشاركة أيضاً في أرباح الشركة.

تقييم عمل العملاء التجاريين

كنا قد ذكرنا سابقاً أن الإدارة توجه عمل ونشاط عملائها التجاريين وتقوم بتشجيعهم، لكن هذه العمليات تتطلب علاقة عكسية جيدة: استلام منتظم للمعلومات من قبل العملاء التجاريين وتقييم نشاطهم.

مصادر المعلومات:

تحصل إدارة الشركة على المعلومات حول نشاط عملائها التجاريين من عدة مصادر. ولعل أهمها: التقرير التجاري/تقرير المبيعات. ويمكن الحصول على معلومات إضافية من خلال المراقبات الخاصة ووسائل الزبائن وشكواهم ومن خلال إجراء البحوث على الزبائن والمحادثات مع العملاء التجاريين الآخرين.

وتنقسم تقارير المبيعات إلى خطط للعمل وتقارير تنفيذ العمليات. ولعل الأداة الأكثر فاعلية هي - خطة العمل التي يصنعها العميل التجاري لمدة أسبوع أو شهر. وتذكر في الخطة الزيارات التي سيقوم بها العميل وطريقة أو خط سيره.

وبناء على هذه الخطة فإن خدمة المبيعات تضع برنامجاً لعمله. ويُعلِم الإدارة عن مكان تواجده، وفيما بعد يتم تقييم نشاط العميل التجاري من حيث خطة العمل وعمله حسب الخطة.

وتطلب الشركات كذلك من عملائها خططاً جغرافية تسويقية سنوية، تُذكر فيها الطلبات التي سيقومون بتنفيذها، وتطلب أحياناً أفكاراً عامة فيما يتعلق بالعمل في منطقة جغرافية معينة، وأحياناً تقييماً عاماً لحجم المبيعات والأرباح. وتقدم هذه التقارير على المديرين الإقليميين. كما يقدم العملاء التجاريون تقارير عن اتصالاتهم، وهذه التقارير تتيح للإدارة أن تكون على اطلاع بأعمال عملائها التجاريين، وتذكر فيها كل ما حصل معهم خلال عملهم وكذلك معلومات إضافية يمكن أن تكون مفيدة أثناء زياراتهم اللاحقة.

كما يقدم العملاء التجاريون تقارير النفقات، التي يمكن أن تعوضها الشركة أثناء تقييمها نتائج عملهم.

التقييم الشكلي لنتائج العمل:

باستخدام التقارير المقدمة وكذلك كـل المعلومـات الإضـافية الضرورية تقـوم الشركـة بتقييم فردي شكلي لعمل عملائها التجاريين. والتقييم الشكلي مفيد للاعتبارات التاليـة: أولاً - يجب أن تعد الشركة مقاييس واضحة لتقييم عملهم. ثانياً - يحصل الممثلون التجـاريون عـلى العلاقة العكسية البناءة التي تساعدهم فيما بعد على تحسين عملهم. وأخيراً، إن هذا التقييم يرغم العملاء التجاريين على العمل بشكل جدي لتنفيذ مهماتهم، بما أنهم يعرفون أنه في يـوم من الأيام سيكون عليهم الجلوس مع مدير المبيعات وتفسير كل خطوة قاموا بها.

مقارنة نتائج عمل عملاء تجاريين منفردين:

وهو من أحد الأساليب التي تتبعها إدارة الشركة للتقييم، لكن هذا الأسلوب قـد يبـدو أحياناً كاذباً، فالعملاء التجاريون يمكـن أن يظهـروا نتـائج مختلفـة لأنهـم يعملـون في بيئـات مختلفة: حجم العمل مختلف، مواجهة مستويات مختلفة من المنافسة وغيرها.

مقارنة بين حجم المبيعات الحالية والسابقة:

الأسلوب الثاني للتقييم هو المقارنة ما بين حجـم المبيعـات سـابقاً وحاليـاً، ومثـل هـذا التقييم يكون بمثابة مؤشر مباشر للتقدم. وفي الجدول (2) أوردنا بعض الأمثلة.

يمكن لمدير المبيعات أن يعرف الكثير عـن «كـريس بينيتـي» مـن هـذا الجـدول. فقـد ارتفع حجم مبيعاته من سنة لأخرى (السطر 3) إلا أن هذا لا يعني أن «كريس» قام بواجباته بشكل صحيح. وإن تقسيم السلع المباعة إلى مجموعتين يدل على أن كريس اسـتطاع التحـرك قدماً إلى الأمـام في تسـويق السـلعة B أكـثر بقليـل مـن السـلعة A (السـطر 1-2). وبالنسـبة لاختلافات هاتين السلعتين (السطر 4-5) فإن النجاح في بيع السلعة B، يمكن أنه تحقق نتيجة للخسارة أو الفشل في تسويق السلعة A. وحسب حجم الأربـاح الكـلي (السـطر 6-7) واضـح أنه من مبيعات السلعة A تحصل الشركة على ربح مضاعف كلي تقريبـاً (كحصـة مـن حجـم المبيعات)، أكثر من تسـويق السـلعة B. ومـن الممكـن أن «كـريس» بـاع سـلعة أرخـص عـلى حساب توزيع سلعة أكثر ربحاً. ورغم أن الفترة من 1996-1997 قد زاد «كـريس» مـن حجـم المبيعات إلى 1.1 ألف جنيه إسترليني (السطر 3)، فإن الربح من هذه المبيعات (السطر 8) قد انخفض عملياً إلى 580 جنيه.

ونفقات المبيعات (السطر 9) كما نرى ازدادت دائماً، رغم أن النفقات العامة التـي تـم التعبير عنها في علاقة نسبية إلى حجم المبيعات العام، من الواضح أنها كانـت تحـت السـيطرة (السطر 10). ونمو نفقات «كريس» مالياً، مـن المحتمـل أنـه لا يمكـن تفسـيرها بزيـادة عـدد

الزيارات (السطر 11)، رغم أن هذا يمكن أن يكون مرتبطاً بالبحث عن زبائن جدد وجـذبهم. إلا أنه، من المرجح، أنه خلال سعيه لجـذب زبـائن جـدد قـام «كـريس» بـاللجوء إلى الزبـائن الـدائمين، مـما أدى إلى زيـادة عـدد الزبـائن المفقـودين في عـام (السـطر 15). وفي السـطرين الأخيرين من الجدول توضـحت مسـتويات واتجاهـات ديناميكيـة حجـم مبيعـات «كـريس» المؤمّنة، وكذلك الأرباح بالاعتماد على زبون واحد. وكان يمكن لهذه المؤشرات أن تكون أوضح إذا قارناها بالاعتماد على زبون واحد قد يبدو أقل مما هو موجود وسطياً لدى الشركة.

فليس مستبعداً أن لا يكون «كريس» قد ركز على أولئك الزبـائن أو أنـه خصـص وقتـاً لكل واحد منهم أقل مما هو ضروري. إن كميـة الزيـارات المحققـة خـلال عـام (السـطر 11) تشير إلى أن «كريس» حسب هذا المؤثر يتأخر العميل التجاري المتوسـط. وإذا كـان قياسـات المنطقة الجغرافية المخدمة وسطية فإن هذا يمكن أن يعني أنه لم يخصص كل يومـه للعمـل، بل أخطأ أثناء التخطيط لخط سيره، وأمضى وقتـاً طـويلاً عـلى الانتظـار، أو أنـه خصـص وقتـاً طويلاً على زبائن على حساب زبائن آخرين.

الجدول 2: تقييم نتائج عمل العملاء التجاريين

المنطقة: ميدلند	العميل التجاري: كريس بينيت			
	1994	1995	1996	1997
1- الحجم الصافي لمبيعات السلعة A (جنيه)	251300	253200	270000	263100
2- الحجم الصافي لمبيعات السلعة B (جنيه)	423200	439200	553900	561900
3- الحجم الصافي العام للمبيعات (جنيه)	674500	692400	823900	825000
4- تنفيذ خطة تسويق السلعة A (%)	%95.6	%92.0	%88	%84.7
5- تنفيذ خطة تسويق السلعة B (%)	%120.4	%122.3	%134.9	%130.8
6- الأرباح الصافية من السلعة A (جنيه)	50260	50640	54000	52620
7- الأرباح الصافية من السلعة B (جنيه)	42320	43920	53390	56190
8- الأرباح العامة (جنيه	92580	94560	109390	108810
9- النفقات الإضافية (جنيه)	10200	11100	11.600	13200
10- النفقات الإضافية في حجم المبيعات (%)	%1.5	%1.6	%1.4	%1.6
11- عدد الاتصالات	1675	1700	1680	1660

المنطقة: ميدلند	العميل التجاري: كريس بينيت			
	1994	1995	1996	1997
12- قيمة الاتصال الواحد (جنيه)	6.09	6.53	6.90	7.95
13- العدد الوسطي للزبائن	320	324	328	334
14- عدد الزبائن الجدد	13	14	15	20
15- عدد الزبائن المفقودين	8	10	11	14
16- الحجم المتوسط للمبيعات لزبون واحد (جنيه)	2108	2137	2512	2470
17- الأرباح المتوسطة من زبون واحد	289	292	334	326

التقييم النوعي لنتائج عمل العملاء التجاريين:

يرتبط التقييم النوعي بمعرفة الممثل التجاري لشركته ومنتجاتها وزبائنها ومنافسيها ومنطقتها التي يعمل فيها، والمهمات الملقاة على عاتقه. والصفات الخاصة هي المناورة، الحفاظ على الهدوء، الشكل الخارجي، القدرة على إجراء الحديث، الحماس، إضافة إلى ذلك يستطيع مدير المبيعات أن يناقش أيّ مسائل مرتبطة بالتحفيز أو المكافأة. ويجب على كل شركة أن تقرر لنفسها ما هي المعارف الأكثر فائدة لها. ويجب أن يتم الإخبار عن المقاييس المحددة للعملاء التجاريين الذين سوف يتذكرونها بوضوح، وكذلك كيف يتم تقييم عملهم وفي أي اتجاه عليهم تركيز جهودهم لتحسينها.

مبادئ المبيعات الخاصة

تنفق الشركات ملايين الدولارات على تنظيم وعقد الندوات وإصدار الكتب وغيرها من المواد المرئية وأشرطة الكاسيت لتدريب العملاء التجاريين من «البيع». وتوزع سنوياً ملايين الكتب المكرسة لمسائل بعناوين: «كيف نبيع ما نريد إلى من يريد؟، كيف انتقلت من الفشل إلى النجاح؟»، كيف نبيع خلال أربع دقائق؟ وأحد الكتب المشهورة - والتي أثبت الزمان صحتها - والذي يستخدمه العملاء التجاريون هو كتاب «دال كارنيج». «كيف نكسب الأصدقاء ونؤثر على الأشخاص؟» الموزع في كل أرجاء العالم.

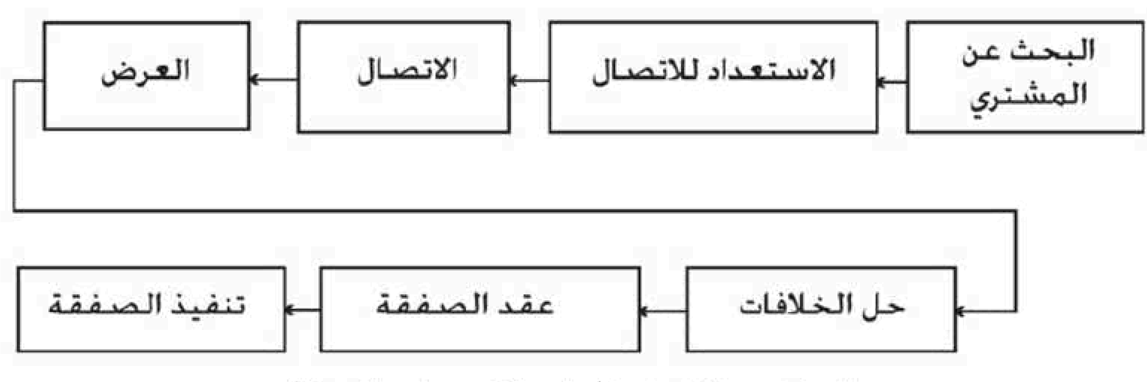
تسلحت الشركات الرائدة بأسلوب يعتمد في توجهه نحو الزبون. وتدرب الشركات هذه عملاءها التجاريين على القدرة لمعرفة احتياجات كل زبون والعثور على فرص لتلبيتها وعند استخدام هذا الأسلوب يتبين أن احتياجات الزبون تعتبر وسطاً مفيداً للصفقات التجارية.

وأما الزبائن فسيكونون ممنونين لتلك النصائح وسيتعاملون باحترام مع أولئك العملاء التجاريين الذين يفهمون ويستوعبون مصالحهم الطويلة الأجل. وعلى العكس، فإن الشركات التي تطبق الأسلوب المنبثق عن المبيعات، تعتمد على أساليب فرض المبيعات. وتؤكد أن الزبائن سوف يشترون وهذا لا يتم إلا تحت الضغط وأنه تحت تأثير العروض الرائعة لن يشتكوا من توقيع العقد. والعميل التجاري مستعد لحل هذه المسألة أو تلك، وكل هذا ينطلق من الإستراتيجية التسويقية العليا ويتناسب أكثر من أولئك الذين يهتمون في المبيعات فقط. ويريد المستهلكون القرارات الآن، وليس الابتسامات، النتائج وليس الأقوال، وهم يريدون رؤية عملاء تجاريين يواسونهم في مشكلاتهم ويفهمون متطلباتهم، وبالتالي يقترحون السلع والخدمات المناسبة.

أشارت دراسة أجريت منذ فترة إلى أن من بين الصفات التي لا يحبها العديد من العملاء التجاريين فيهم: اللا مبالاة، عدم الجاهزية عدم الانتظام. وأما الصفات التي يقدرها العملاء التجاريون هي الشعور بالذات، الأمان، القدرة على إنهاء العمل الذي بدأ فيه حتى النهاية[14].

مراحل عملية المبيعات

في أغلبية البرامج التدريبية ينظر إلى عملية البيع على أنها تتابع للمراحل، والتي كل واحدة منها يجب أن يستوعبها ويفهمها العميل التجاري/عميل المبيعات بشكل جيد. (الشكل 2). إن كل هذه الخطوات موجهة قبل أي شيء نحو جذب زبائن جدد واستلام الطلبات منهم. إلا أن أغلبية العملاء التجاريين يقضون الجزء الأعظم من وقتهم على تنفيذ الاتفاقات الموقعة. إن عنصر إقامة العلاقات المتبادلة مع المستهلكين سوف نستعرضه بالتفصيل فيما بعد.



الشكل 2: المراحل الأساسية للمبيعات الفعالة

البحث عن المشتري وتقييمه:

البحث عن المشتري وتقييمه (Prospecting): إحدى مراحل المبيعات حيث يقوم العميل التجاري بفرز الزبائن المناسبين للعمل معهم.

تعتبر هذه المرحلة الأولى من مراحل عملية البيع، ويصادف أن البائع يتصل مع مجموعة من المشترين بهدف عقد عدة صفقات معهم. ففي مجال التأمين مثلاً فإن واحداً من تسعة مشترين محتملين فقط يمكن أن يصبح مستهلكاً، وعلى العملاء التجاريين أن يبحثوا عنه بأنفسهم ويمكن الاستفادة من مصادر المعلومات من الموردين والموزعين والزملاء الذي لا يعتبرون منافسين، ويمكن العمل من خلال المؤسسة التي يعمل بها الزبون المحتمل، ويمكن العثور على الأسماء في الصحف والإعلانات. كما أن زيارة المؤسسات دون اتفاق مسبق لا يعتبر دائماً أسلوباً مناسباً، وعلى العملاء التجاريين أن يعرفوا كيف يجرون اختيار المرشحين.

الاستعداد للاتصال

الاستعداد للاتصال (Preapproch): يحاول العميل التجاري معرفة أكبر قدر ممكن عن زبونه المحتمل قبل أن ينصل به

قبل أن يتم الاتصال يجب أن يعرف العميل ما يحتاجه الزبون ويمكنه اللجوء إلى المستشارين لأجل ذلك. زد على ذلك، يجب اتخاذ القرار حول الشكل الأمثل للاتصال، ويمكن أن تكون زيارة خاصة أو اتصالاً هاتفياً أو رسالة. ويجب اختيار الوقت المناسب للاتصال، ذلك لأن العديد من الزبائن المحتملين قد يكونون مشغولين. وأخيراً يجب على العميل التجاري أن يعتمد على إستراتيجية تجارية واضحة فيما يتعلق بهذه الصفقة.

الاتصال

الاتصال (Approch): إحدى مراحل عملية البيع حيث يلتقي العميل التجاري مع المشتري ويرحب به كي تكون هناك بداية جيدة.

أثناء مرحلة الاتصال يجب على العميل التجاري أن يعرف أولاً كيف ينبغي الالتقاء بالمشتري والترحيب به. إن الشكل الخارجي للبائع وكلماته الأولية وتعليقاته تؤثر بشكل كبير على إقامة العلاقات المتبادلة في المرحلة المبكرة من عملية البيع. والكلمات الأولى تعطي انطباعاً جيداً، على سبيل المثال: «سيد جونسون» - أنا كريس غيند رسون من شركة X، باسم شركتي وباسمي شخصياً نعبر لك عن شكرنا العميق لأنك وجدت وقتاً للقائي. أريد أن أقول إنني أبذل كل جهدي كي يكون لقاؤنا مفيداً وضرورياً ومهماً لكم ولشركتكم». بعد هذا يمكن طرح بعض الأسئلة المهمة التي نعرف من خلال إجاباتها احتياجات الزبون أو إثارة اهتمامه، وبعدها وبسرعة الانتقال إلى عرض نماذج المنتجات.

التقديم والعرض

العــرض (Presentation): إحدى مراحل عملية البيع حيث يعــرض العميل التجاري «روايــة» الســلعة المعروضة علــى أنها ســتكون مفيدة وتوفر في المال بالنســبة لشاريها.

ويعطي العميل التجاري في هذه المرحلة وصفاً للمنتجات المعروضة، إلا أنه يركز الاهتمام في كل مرة على فائدة الزبون. وتطبق الشركات الثلاث أساليب أثناء مرحلة العروض: الأسلوب المحافظ، أسلوب التأسيس، أسلوب ينطلق من تلبية احتياجات الزبون. والأسلوب الأكثر شهرة هو الأسلوب المحافظ حيث يركز العميل التجاري على النقاط الأساسية للمنتج أو يقدمه كتابة. وهذا الأسلوب لا يصلح عند التعامل مع السلع الخاصة بالتصنيع.

> إن العميل التجاري المؤهل بشكل جيد، قبل أن ينتشل من حقيبته نماذج البضاعة، يجب أن يقتنع أنه قد أدرك تماماً احتياجات وهدف زبونه. والوقت الأكثر يجب أن يكرسه للمحاولة في فهم أعمق لعمل الزبون، طارحاً عليه بعض الأسئلة التي تدفع الزبون إلى اتخاذ القرار بالشراء[15].

ويمكن عرض السلع مع تقديم بعض التذكارات أو أشرطة الفيديو أو نماذج منها. وإذا رأى المشترون السلعة أو أمسكوا بها، فإنهم سيذكرونها بشكل أفضل.

التغلب على الخلافات

التغلب على الخلافات (Hasdling Objc-tions): إحــدى مراحل عملية البيع حيث يحــدد العميل التجــاري ويتغلــب على كل الخلافات والاعتراضات من جهة المشــتري بخصوص إمكانية الشراء.

تقريباً، أو بشكل دائم، أثناء إجراء العروض أو عند توقيع الاتفاقات والصفقات تظهر لدى المشتري بعض الاعتراضات. ويمكن أن تكون المشكلة منطقية أو نفسية، وأما الاعتراضات فلا تقال علناً عادة. وللتغلب على الخلافات يجب على العميل التجاري أن يتبع الأسلوب الإيجابي وإظهار الخلافات الدفينة، واستخدامها كفرصة للحصول على المعلومات الإضافية وكأسباب إضافية لإتمام عملية الشراء. ويجب على كل عميل تجاري أن يطور في نفسه بعض الخبرات الحرفية للتغلب على أيّ خلافات.

عقد الصفقة

عقــد الصفقــة (Closing): إحدى مراحل عملية البيع حيث يحصل العميل التجاري مــن المســتهلك علــى طلــب أو حجــز للبضاعة.

بعد التغلب على كل الاعترافات تبدأ مرحلة عقد الصفقة، وأغلب البائعين قد لا يصلون إلى هذه المرحلة، وبعضهم لا يتمكنون من تنفيذها كما يجب. فقد لا تكفيهم مشاعر الثقة في أنفسهم، ويمكن أن يعانوا من الشعور بالذنب أمام المشتري لأنهم يدفعونه لعقد الصفقة أو أنهم صنعوا فرصة ثمينة. ويجب على العميل التجاري أن يعرف إشارات

الاستعداد لدى المشتري لعقد الصفقة. وهذا يدل عليه بعض الأعمال من قبله، فمثلاً، كأن يصلح من جلسته أو يطرح سؤالاً عن السعر وكيفية الدفع، وعلى البائع أن يستغل هذا فوراً كأن يحاول توقيع العقد أو الانتقال لمناقشة بنوده أو عرض المساعدة في صياغة وكتابة الطلب.

تنفيذ العقد

تنفيذ العقد (Follow-UP): آخر مرحلة من مراحل عملية البيع حيث يقوم العميل التجاري بعد عقد الصفقة بكل شيء كي يبقى المشتري راضياً، ويحاول إقامة تعاون طويل الأجل معه.

هي المرحلة الأخيرة من مراحل عملية البيع وهي ضرورية عندما يحاول العميل التجاري في شكل كامل تلبية متطلبات الزبون أو إقامة علاقات تعاون وثيقة معه. والعميل التجاري عليه أن يضع قائمة لاتصالاته اللاحقة مع الزبون التي عليه أن يقتنع خلالها أن كل ما يتعلق بالصفقة سيتم تنفيذه تماماً. وأثناء هذه الزيارات يمكن حل كل المسائل المتعلقة بالعقد.

المبيعات الدولية:

العملية التقليدية للمبيعات هي المبيعات في الخارج. إلا أنه لا بد من بذل جهود خاصة في الميدان الدولي لعقد الصفقات وإجراء المباحثات (المداخلة 2).

تسويق العلاقات المتبادلة

(Relotionshio Marketing):عملية إعداد ودعم وتطوير العلاقات المتبادلة المنتجة مع الزبائن وغيرهم من الشخصيات المهنمة.

إن المبادئ التي وصفناها سابقاً للمبيعات الخاصة تهدف أساساً إلى الصفقة مباشرة وهي مدعوة لمساعدة العميل التجاري في عقد الصفقات مع الزبائن إلا أنه في العديد من الحالات لا تبحث الشركة عن إمكانات وفرص البيع فحسب. بل تتوجه إلى الزبائن الكبار الذين تسعى لكسبهم والتمسك بهم. وتسعى الشركات إلى أن تكون أمام الزبون تتمتع بكل الصفقات الضرورية لخدمته على أعلى مستوى في إطار تعاون طويل الأجل وثنائي وذي منفعة متبادلة.

إن أغلبية الشركات المعاصرة تبتعد عن تسويق الصفقات الهادفة أساساً إلى عقد صفقات منفردة. وعوضاً عن هذا تطبق ما يسمى بتسويق العلاقات المتبادلة، حيث يعطى الاهتمام إلى إقامة ودعم علاقات التعاون الثنائي المفيد مع الزبائن، من خلال تقديم قيمة استهلاكية عالية وتلبية متطلبات المستهلك. وقد أدركت الشركات أنه في ظروف الأسواق المشبعة والمنافسة الحادة، فإن جذب مستهلكين جدد يكلف كثيراً وأكثر من الحفاظ على العلاقات الثنائية مع القديمين.

المداخلة 2:

عملية البيع في الولايات المتحدة واليابان والصين

الجزء الأكثر رقابة من التسويق الدولي المبيعات الخاصة. والتجار الذين يمارسون عمليهم في الخارج يجب أن يكونوا على اطلاع على الأساليب التجارية والاستراتيجيات التي تتطابق مع قواعد السلوك الاجتماعي والعملي للدولة التي يعملون فيها.

وسوف ترون فيما يلي كيف تختلف عملية البيع وسلوكيات رجال الأعمال في اليابان والصين والولايات المتحدة.

مراحل عملية البيع	الولايات المتحدة	الصين	اليابان
الاستعداد الأولي للزيارة	اتصالات مباشرة على مستوى منخفض، عادة زيارات باردة، يتصل العميل التجاري مع الشركة بالهاتف	عملية بطيئة ومباشرة، الأفضل كتابة رسائل للشركات الأجنبية في الصين أو فروعها التي تعمل بمثابة الوسيط بين المستهلكين النهائيين والشركات الخارجية، التمثيل من خلال شخص ثالث (مثل المثليات الأجنبية، العملاء) الموزعون في هونغ كونغ، السفارات الصينية، تسير عملية الاتصال على مستوى عالٍ	يتم الاتصال بصورة كتابية لكن لا يتوقعون رداً سريعاً، الأفضل تمثيل جهة ثالثة، حاولوا إقامة اتصالات مع ممثلي الشركات اليابانية في دولتكم استخدموا الاتصالات العملية والسفارات للتمثيل الرسمي، يتم الاتصال على مستوى عالٍ، الزيارات الباردة غير محبذة.
المقدمة	حيوية، سرعان ما تنتقل إلى العمل، يتقبل جيداً الأسلوب العملي الإيجابي،	استعدوا جيداً للمحادثات، بداية أظهروا ثقة عالية وودكم تجاه الطرف	استعداد تام وجيد للقاء، التمثيل يعتبر طقساً من الطقوس كذلك الأمر تبادل

مراحل عملية البيع	الولايات المتحدة	الصين	اليابان
المقدمة	يمكن عقد اللقاءات على مائدة الفطور، لا تحتفلوا إن تم مبادلة بطاقات الزيارة.	الآخر، نادراً ما يتم تبادل بطاقات الزيارة، مستوى اللقاء غير محدد	لبطاقات الزيارة (ما يشي والتي تعطي بكلتا اليدين للشخص الأرفع منصباً أولاً، بعدها للأقل، مع انحناءة بسيطة للشخص الأرفع مقاماً أيضاً لا تدعوا الشخص باسمه، وإنما حسب اسم عائلته دائماً.
العروض - المحادثات	لا بد من توفر عروض قيمة. ومقبولة جداً مشاعر الصدق، أسلوب المفاوضات اقتناع بالمنطق، مفاوضات مستمرة وبعد ذلك ينعكس مضمونها في شكل مكتوب	رسميات أقل، وممكن دون نظام عملية اتخاذ القرار طويلة، من المهم الصبر والحذر، وعدم الصبر يعتبر غير مقبول، قدموا قدراً معقولاً من المعلومات الفنية، ينتظرون منكم الحسومات لذا خذوا بالحسبان هذا الأمر من البداية	تتم المفاوضات في شكل رسمي، تأكدوا أن ممثل الشركة الرفيع المستوى يلتقي مع أشخاص رفيعي المستوى مثله، استعدوا لمفاوضات طويلة لأن اليابانيين يتوصلون إلى اتفاق منذ البداية، وبعد ذلك يتخذون القرارات. يمكن أن تكون هناك حالات «صمت»

مراحل عملية البيع	الولايات المتحدة	الصين	اليابان
العروض - المحادثات			(وهذا يعني أنهم يفكرون إلى أن يستوعب الآخرون المعلومات، وممكن أن تكونوا أنتم قد أربكتموهم). تحدثوا بالتفصيل عن عرضكم، حاولوا أخذ كل المصالح بالحسبان، وإذا لم يتم التوصل إلى النتائج المرغوبة فهم لا يظهرون مشاعرهم، ولكن سيحل «خوف هادئ» لذا حاولوا إنقاذ موقفكم دون أن تثيروا شيئاً سلبياً لديهم أو إهانة. كونوا واثقين، فهم يحاولون إنقاذ ماء الوجه وتفادي الخسارة، أو الهزيمة بتأجيل المفاوضات إلى أجل غير مسمى

اليابان	الصين	الولايات المتحدة	مراحل عملية البيع
اعتراضات أحياناً غير مباشرة، مقاومة صريحة نادراً ما تكون، تفادوا وتذكروا أن «نعم» أو «خاي باليابانية لا تعني فقط الموافقة، بل «سأرى» و«أنا أفهم» و«سأفكر في هذا» تعلموا إدراك الاعتراضات والشك في حواسكم وملامح الوجه، وعدم الدخول في التفاصيل.	اعتراضات غير مباشرة فلسفة كونفوشيوس تدعو إلى التناغم، الصعوبات تستبعد نتيجة التوصل إلى حل وسط	الاعتراضات مباشرة وينتظرون من العميل المؤهل جيداً الصراحة في عرض الاعتراضات	التغلب على الخلافات
ومن جديد عقد الصفقة التكتيكي وعرض الأسباب والبراهين غريبة عن هذه المجموعة كما هم الصينيون. يقدر اليابانيون الصداقة والثقة والإخلاص، وتنتهي المفاوضات بنجاح عندما يشعر الزبائن المحتملون أن الجهتين توصلتا إلى تفاهم مشترك.	اقتناع راسخ يمكن أن يؤدي إلى ارتباك جدي، لذا ابتعدوا عن استخدام البراهين المرهقة، الذكية، ويفضل في العلاقات العملية الثقة في الدفاع القانوني، تعلموا إدراك الإشارات. وتصرفوا حسب الموقف.	من يدير المفاوضات حول البيع يسأل مباشرة عن الطلب وأساليب إقناع المستهلك مقبولة	د الصفقة

مراحل عملية البيع	الولايات المتحدة	الصين	اليابان
العلاقات غير الرسمية	موائد الإفطار والغذاء مقبولة، تسالي معتدلة المستوى (المديرون يعتبرون هذا مضيعة للوقت، وإذا كان هناك نوع من الراحة الشديدة، فهي مشكوك فيها كذلك) احتفالات بسيطة فيما يتعلق بعقد الصفقة	غير مقبولة الاحتفالات وتبادل الهدايا كذلك غير مهم، ولكن الهدايا لا ينظر إليها على أنها رشاوى	التسالي تعتبر من أسس العمل الياباني، كل شيء يحدث خارج المنزل ولا سيما مساءً، وليس على الغذاء، وتبادل الهدايا يعتبر جزءاً مهماً من أخلاق العمل، وإذا قدم لكم شريككم الياباني هدية، فإن رفضها غير محبذ أبداً.

المصادر:

Источники: Sergey Frank, "Global negotiating", *Sales and Marketing Management* (May 1992), p. 64-69; John Saunders and Hon-Chung Tong, "Selling to Japan", *Journal of Sales Management*, 1 (1984), p. 9-15; John Saunders and Hon-Chung Tong, "Selling to the People's Republic of China", *Journal of Sales Management*, 1, 2 (1984), p. 16-20; J.C. Morgan and J.J. Morgan, *Cracking the Japanese Market* (New York: Free Press, 1991); F. Reinstein, "Selling to Japan: we did it their way", *Export Today*, 3 (1987), p. 19-24.

والزبائن المعاصرون هم زبائن النطاق الكبير والعالمي، وهم يفضلون العلاقات مع الموردين القادرين على بيع وتسليم قائمة متوافقة من السلع والخدمات في عدة نقاط جغرافية مختلفة، والقادرين أيضاً على الحل العملي للمشكلات التي تظهر في كل أرجاء الكون والعمل بقوة مع فريق العمل على تحسين السلع والعمليات التقنية. وبالنسبة لهؤلاء الزبائن فإن البيع هو بداية التعاون فقط.

ولسوء الحظ لا تدرك الشركات هذه التغيرات. وغالباً ما يسوقون بضائعهم من خلال خدمات مختلفة للترويج التي من الصعب أن تتوافق. والمدير الوطني لقسم الطلبات يمكن أن يتعرض للخسارة بتوجهه للمساعدة من التاجر المحلي.

وإن تسويق العلاقات المتبادلة يقوم على قاعدة أن الطلبات المهمة تتطلب اهتماماً كبيراً ودائماً، وأشارت الأبحاث أن من يتفوق هم العملاء التجاريون الذين يتميزون بدرجة كبيرة من الاندفاع والتحفيز والقادرون على إيصال الصفقة حتى النهاية الناجحة. وفي السنوات الأخيرة تعطى أهمية كبرى لتسويق العلاقات، وتعتقد الشركات أن الاستثمارات للحفاظ على الزبائن تعطي إيراداً أكبر من جذب الزبائن الجدد.

وهم يدركون مزايا إمكانات المبيعات المتقطعة مع الزبائن الموجودين. وأصبحت الشركات أكثر وأكثر تشكل تحالفات إستراتيجية جاعلة من تسويق العلاقات المتبادلة النوعية أمراً ضرورياً.

المداخلة 3:

حسن الاستقبال الجماعي: اتبعوا القواعد

إن الألعاب أو التسالي الجماعية أو حسن الاستقبال الجماعي تعتبر جزءاً أساسياً من الحياة العملية. لكن متى يتم تحديد زمن اللعب بالغولف مثلاً، أو تمضيه عطلة الأسبوع مجاناً في باريس أو تقديم صندوق من الشامبانيا، ومتى لا تكون هذه الأمور جزءاً من الحياة الجماعية ومتى ينظر إليها على أنها غير مقبولة؟

إن التذكارات الإعلانية على شكل الروزنامات أو الأقلام مع شعار المنتج، يتقبلها الزبون عادة دون أيّ اعتبارات أخرى. والعشاء في جو لطيف مع زبون جيد نادراً ما يثير الإعجاب. لكن رحلة مجانية مع رفيق (أو رفيقة) يعتبر من الصعب إدراكه على أنه فرصة للعثور على تفاهم مشترك في موقف كهذا؟

ماذا على رجال الأعمال أن يفعلوه في مثل هذه المواقف؟ عند غياب إدارة جماعية أو عدم وجود معايير للعمل؟ كيف على المدير أن يقرر فيما إذا كانت الهدية مناسبة أو لا؟

ينصح الخبراء بالتمسك بالقواعد التالية:

1- أولاً: تجربة الوسيلة. فهي تضع حداً لأمور كهذه «التي يمكن أن يقوم بها الإنسان عادة». وهذا يتعلق أيضاً بوضع الإنسان وأهميته. إن تناول شطيرة من اللحم أثناء الاستراحة ممكن لأي مدير من الحلقة المتوسطة. ولكن إذا أردتم مناقشة الأمور مع ممثل الإدارة العليا لشركة كبرى، فمن الأحسن إجراء اللقاء في جو أكثر احتراماً.

2- ثانياً: إكس - تجربة، TEST - X: تصوّروا أنكم استلمتم ظرفاً لدعوة ما. يمكنكم القول «ما أروع هذا» أو «كم هذا لطيف»! (أو «أعتقد، أن من الأفضل الذهاب).

3- ثالثاً: تجربة على التبادل. من المهم جداً ومن وقت لآخر التأكد أن التسالي متبادلة فالموردون يدفعون لقاء الغذاء، لكن عليكم أنتم أيضاً أن تدعوهم لذلك. إن حسن الاستقبال يمكن أن يكلف كثيراً، فقيمة حضور المباريات الرياضية المشهورة - مثل - نهائي كأس بكرة القدم في ستاد ويمبلي أو حضور مسابقات الفورمولاد»، يمكن أن تكون خيالية وفلكية. وبطاقة حضور نهائي مباراة بالتنس في «ويمبلدون» تكلف أكثر من 1500 جنيه إسترليني، إلا أن رجال الأعمال مستعدون لدفع تلك المبالغ من أجل زبائن دوليين كبار، إذا أتوا هؤلاء لعقد الصفقات بقيمة ملايين الجنيهات الإسترلينية. ولا تسألوا، كم يكلف تناول العشاء لأربعة أشخاص في نادي في طوكيو مع نساء «الغيشا».

هل هذه التسالي ضرورية أم لا؟ على الرغم من أن هذه النشاطات تعتبر جزءاً من العمل، ففي الواقع هذه الأمور لا تحل تقريباً. ويعتقد بعض المديرين أن هذا التكتيك يخدم أهدافاً أخرى. ويكمن الأمر في أنه كي يكون مقبولاً تمضية بعض الوقت مع شريك عملي. إذ سوف تتشكل لديه انطباعات جيدة عنكم، وفي المرة التالية وعندما يأتي ممثلو شركتكم أو أنتم شخصياً، سوف يستقبلونكم في المقام الأول. زد على ذلك إن حضور مسرحية في دار الأوبرا مفيد جداً، عندما تكون المفاوضات ستجري في النصف الثاني من اليوم التالي. والنشاطات التي تجري أثناء عطلة نهاية الأسبوع تتيح الاتفاق مع الزبائن حول قضية ما. وبالنسبة لبعض الدول مثل (اليابان، وماليزيا، وتايلاند وأغلب دول الشرق الأوسط) فإن إظهار مشاعر الاستقبال الحارة تعتبر جزءاً أساسياً من العمل. والشركاء والزبائن المحتلمون يأملون هذا أيضاً. وبهذه الطريقة تتعزز العلاقات الودية وأحياناً، وبمثابة هدية يقدمون المال تعبيراً عن الشكر.

بعض الممثلين الأوربيين لا يوافقون أو لا يستحسنون البيئة الثقافية التي تعطى فيها الأهمية إلى أفراد الأسرة أو «البقشيش» كنمط للحياة. والمضحك أكثر أن الأميركيين واليابانيين لا يحبون العادات البريطانية فاليابانيون يندهشون من عدم توفر مظاهر حسن الاستقبال في بريطانيا، ويستطيع الإنكليزي زيارة النوادي في أوقات الفراغ (بعد العمل). لكن يخاف ويصيبه الفزع في حال كانت هناك فكرة يوم عطلة أو حضور مباراة رياضية. ويعتقد الأمريكان أن إنفاق آلاف الجنيهات في ويمبلدون - أمر مبالغ فيه.

المصادر:

Источники: Anil Bhoyrul, "A man for all seasons", *Business Age Magazine*, 4, 49 (1994), p. 104-106; Diane Summers, "Hitching a ride on the corporate gravy train", *Financial Times* (24 October 1994), p. 7.

الخلاصة

تستخدم أغلبية الشركات العملاء التجاريين، والعديد منهم يقومون بدور مهم جداً في المجموعة التسويقية ولا سيما في المبيعات الخاصة. والتكاليف العليا للمبيعات الخاصة تثير مع هذا كله زيادة في فعالية إدارة قسم خدمة المبيعات، المؤلف من ست مراحل: وضع المهمات، إعداد إستراتيجية العمل وبنية خدمة المبيعات، حجم ونظام الأجور، البحث عن المرشحين وجذبهم، واختيارهم، إعداد تدريب العملاء التجاريين، إدارة عملهم وتقييمه.

باعتبارها من أحد عناصر مجموعة الترويج، فإن خدمة المبيعات فعالة جداً أثناء تحقيق أهداف معينة للسوق، وتنفيذ العمليات مثل البحث عن زبائن محتملين والبيع والخدمة وجمع المعلومات. وخدمة المبيعات التي تستهدف السوق تعمل على تلبية متطلبات الزبائن وزيادة أرباح الشركة. ولتحقيق هذه الأهداف يتطلب من التجار، إضافة إلى القدرة التقليدية على البيع، بعض الخبرات للتحليل التسويقي والتخطيط.

باتخاذ القرارات حول تنظيم خدمة المبيعات يجب على إدارة الشركة أن تعطي الأجوبة المناسبة على طلبات المبيعات وهي: البنية والهيكل التنظيمي لخدمة المبيعات صلاحياتها، قواعد السلوك المناسبة أثناء عقد الصفقات.

ولتفادي النفقات على تدريب وتأهيل المرشحين لا بد من التعامل بحزم مع جذب واختيار المرشحين. يجب أن برامج التدريب إلى تعريف العملاء التجاريين الجديد في فن البيع وتاريخ الشركة ومنتجاتها وسياستها وإدارتها.

كما أن على الشركة أن تجري دائماً تقييماً لنتائج عمل عملائها التجاريين، وهذا التقييم يعتمد على المعلومات عن طريق التقارير والمراقبات الخاصة ووسائل وشكاوى الزبائن، ودراسة الزبائن والمحاورات مع تجار آخرين.

تتألف عملية البيع من المراحل التالية: البحث عن المشتري وتقييمه، الاستعداد للاتصال، الاتصال، العرض، تفادي الخلافات وحلها، عقد الصفقة، ومتابعة تنفيذ الصفقة. وكل هذه المراحل تساعد الممثل التجاري في عقد الصفقة.

إلا أن التجار الذين يقيمون العلاقات مع المستهلكين يجب أن يسترشدوا أكثر بنظرية تسويق العلاقات المتبادلة.

المفاهيم الأساسية

خدمة المبيعات الخارجية

خدمة المبيعات الداخلية

إتمام الصفقة

فريق العمل التجاري

الاتصال

تسويق العلاقات المتبادلة

إدارة خدمة المبيعات

العروض

التوجه نحو المستهلك

بنية خدمة المبيعات

البنية التجارية لخدمة المبيعات

عملية المبيعات

الاستعداد للاتصال

الطريقة حسب حجم العمل

البحث عن المشتري المحتمل

متابعة تنفيذ الصفقة

البنية الإقليمية لخدمة المبيعات

التسويق التلفازي

الكوتا التجارية

العميل التجاري

حل الخلافات

أسئلة للمناقشة

1- إن عمل العميل التجاري صعب جداً، ويتواجد العملاء التجاريون تحت ضغط دائم - عليهم عقد الصفقات وتعزيز مستوى معين من المبيعات. وبأخذ اختلافات المهمات بالحسبان، والتي تضعها الإدارة، تحدثوا، هل هناك طرق للتأكد من أن العملاء التجاريين يستخدمون بفاعلية وقتهم المخصص للعمل؟

2- اشرحوا لماذا هناك العديد من خطط المكافآت لقسم المبيعات تقوم على إعطاء الأجر الثابت مع جائزة وعمولة., وما هي المزايا والسلبيات التي نجدها عند تقديم الجوائز كأحد المحفزات بالمقارنة مع العمولات؟

3- «التجار يولدون، ولا يصبحون تجاراً» هل أنتم موافقون مع هذه العبارة؟ برروا إجابتكم. ما هو الدور الذي يلعبه التأهيل الخاص في تطوير القدرات الفردية في التجارة/البيع؟

4- هناك نزعة لزيادة استخدام الحاسوب لمساعدة مديري الترويج في التحليل والتخطيط والتنسيق في عمل خدمة المبيعات. ناقشوا هذا التأثير الذي يقدمه الحاسوب وغيره من أدوات المعلوماتية التقنية الحديثة على العملاء التجاريين.

5- غالباً ما يشجع الترويج في ارتقاء سلم مراتب العملاء التجاريين الموهوبين. اذكروا مزايا وسلبيات هذا التشجيع.

6- العملاء التجاريون العاملون في الخارج يجب أن لا يعرفوا فقط عن احتياجات ومتطلبات المستهلكين، بل يجب أن يظهروا الاحترام إلى العادات والتقاليد وخصائص السلوك العملي في الدولة الأخرى. ماذا يجب أن يتذكر مدير الترويج وموظفيه، عند إتمام صفقة ما في الشرق الوسط؟ ناقشوا هذا السؤال من ناحية مراحل عملية البيع وكيفية تكيف السلوك تجاه عادات الحياة العملية في تلك المنطقة.

تثبيت المعلومات

1- اذهبوا إلى موزع السيارات الخفيفة والمعدات المنزلية في أيّ منطقة تجارية، أين يعمل التجار على أساس العمولة.

قيموا العميل التجاري الذي خدمكم. ما هو أسلوبه تجاهكم، وعروضه التي قدمها للسلع، هل كان فعالاً أم لا.

حللوا رد فعلكم على هذا الهجوم التجاري. هل رضيتم من تصرفاته واختلاطه معكم أم أنكم تحملتم ذلك بصعوبة؟ اشرحوا رد فعلكم.

2- توجهوا إلى محل تجاري متخصص بالبيع بالمفرق لمعدات ثقيلة. مثل الحواسيب أو برامج حاسوب أو معدات فيديو، هواتف نقالة، اطلبوا من البائع أن يشرح لكم خصائص المعدات التي يبيعها. واطرحوا عليه بعض الأسئلة المتخصصة. انطلاقاً من هذا قوموا باستخلاص بعض النتائج.

هل كان مؤهلاً وهل كانت إجاباته مقنعة؟

هل شعرتم أن تفسيرات البائع رفعت من قيمة السلعة برأيكم أم لا؟

إذا كان بالإمكان طلب هذه السلعة بالبريد، هل كنتم تفضلونها على هذا الشكل مع حسم أم كنتم توجهتم إلى البائع الذي تحدثتم معه؟

الهوامش

1. Laurie Hays, "IBM's Gerstner holds back from sales force shake-up", *Wall Street Journal* (7 July 1993), p. B1; использовано с разрешения *Wall Street Journal*. См. также работы Geoffrey Brewer, "Abort, retry, fail?", *Sales and Marketing Management* (October 1993), p. 80-86; IBM Corporation 1993 *Annual Report*.
2. Patricia Sellers, "How o remake your salesforce", *Fortune* (4 May 1992), p. 96-103; см. также статьи Melissa Campaneli "Reshuffling the deck", *Sales and Marketing Management* (June 1994), p. 83-89; Emin Babakus, David W. Cravens, Ken Grant, Thomas N. Ingram and Raymond W. LaForge, "Investigating the relationships among sales, management control, sales territory design, salesperson performance, and sales organisation effectiveness", *International Journal of Research in Marketing* 13, 2 (October 1996), p. 345-360.
3. См. статьи Martin Everett, "Selling by telephone", *Sales and Marketing Management* (28 June 1993), p. 75-79; Simon Rines, "Forcing Change", *Marketing Week* (8 March 1996).
4. См. работы Frank V. Cespedes, Stephen X. Doyle, Robert J. Freedman, "Teamwork for today's selling", *Harvard Business Review* (March–April 1989), p. 44-54, 58; Richard C. Whiteley, "Orchestrating service", *Sales and Marketing Management* (April 1994), p. 29-30.
5. Для дискуссии о менеджменте заказов см. работу Malcolm McDonald, *Key Account Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
6. Geoffrey Brewer, "Brain Power", *Sales and Marketing Management* (May 1997), p. 39-48; Don Peppers and Marta Rogers, "The money trap", *Sales and Marketing Management* (May 1997), p. 58-60.
7. Bill Kelley, "How to manage a superstar", *Sales and Marketing Management* (November 1988), p. 32-34; Geoffrey Brewer, "Mind reading: what drives top salespeople to greatness?", *Sales and Marketing Management* (May 1994), p. 82-88; Barry J. Faber, "Success stories for salespeople", *Sales and Marketing Management* (May 1995), p. 30-31.
8. См. статьи Robert G. Head, "Systemizing salesperson selection", *Sales and Marketing Management* (February 1992), p. 65-68; "To test or not to test", *Sales and Marketing Management* (May 1994), p. 86.
9. См. работу Bill Kelley "How much help does a salesperson need?", *Sales and Marketing Management* (May 1989), p. 32-35.
10. Thayer C. Taylor, "SFA: the newest orthodoxy", *Sales and Marketing Management* (February 1993), p. 26-28. См. также статьи Rowland T. Moriarty and Gordon S. Swartz, "Automaton to boost sales and marketing", *Harvard Business Review* (January–February 1989), p. 100-108; Thayer C. Taylor, "Back from the future", *Sales and Marketing Management* (May 1992), p. 47-60; "Getting in step with the computer age", *Sales and Marketing Management* (March 1993), p. 52-60.
11. См. работу "Computer-based support: Shell Chemical's system" (New York: The Conference Board, Management Briefing), *Marketing* (April–May 1989), p. 4-5.
12. Claire Gooding, "Salesforce put on the record", *Financial Times* (28 July 1994), p. 14.
13. "Nearly 20 per cent of salespeople are now online", www.dartnellcorp.com (May 1997).
14. Rosemary P. Ramsey and Ravipreet S. Sohi, "Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Marketing Science* (Spring 1997), p. 127-137.
15. Trayer C. Taylor, "Anatomy of a star salesperson", *Sales and Marketing Management* (May 1986), p. 49-51; см. также статьи Stephen B. Castleberry and C. David Shepherd, "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling", *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Winter 1993), p. 35-49; John F. Yarbroung, "Toughing it out", *Sales and Marketing Management* (May 1996), p. 81-84.

مواقف للتحليل

Britcraft Jetprop: إذاً من يمارس هنا الترويج؟

في 14 نيسـان 1992، اتصـل قائـد مجموعـة الطـيران «بيـا» والعامـل سـابقاً كملحـق عسكري جـوي لبريطانيـا في إحـدى الـدول الأوربيـة، اتصـل بـــ «بـوب لومـاس» مـدير قسـم المبيعات في شركة «بريتس سيفيل أفياشيون» (BCA)، وشرح له أن القوات العسكرية الجوية في هذه الدولة الأوربية (ولاحقاً سوف نسمي هذه الدولـة - دولـة فقـط) تبحـث عـن بـديل لطائرتها المختصة للشحن داخل الدول الأوربية. وإن مواصفات تلك الطائرة يجـب أن تكـون متوسطة ما بـين الطـائرة الضـخمة «هيركـوليس» مـن شركـة «لوكهيـد» التـي قـررت القـوات العسكرية الجوية في تلك الدولة أن تمتلكها، وما بين طائرة شحن خفيفة للحمـولات الثانويـة. وافترض من الملحق العسكري الجوي أن Britcraft Jetprop هي المرشح المناسب تماماً.

Britcraft Aviation (B.A)

B.A - هي شركة ضخمة تمتلكها الشركة البريطانية ذات الفـروع المتعـددة Britcraft Groupltd. وقبل هذا كانت «بريتش سيفيل أفياشيون» قد امتلكت Britcraft وكانت شركة مستقلة تحمل اسماً آخر وأسسها أحد قادة صناعة الطائرات.

في الماضي كانت الشركة تصمم وتنتج عدداً مـن الطـائرات الحربيـة المعروفـة، وكانـت هذه الطائرات تباع حسب أقسام B.A و«بريتكرافـت اكزوكيتيـف أفياشـيون» والتـي كانـت موجودة ومستقلة عن الأقسام التي تصنع الطائرات المدنية. كانت طائرة «جيب بروب» فخراً لـ BCA.

وقد بدأ إنتاج «جيت بروب» بعد سنوات عدة من تصـنيع الطـائرة الهولنديـة المشـابهة لها من شركة «فوكر» المنافس الرئيسي لـ «بريت كرافت». وقد كانت كلتا الطـائرتين متشـابهتين، حتى أن المحركات كانت واحدة تقريباً وبعد الدراسات والبحوث التسويقية تقرر جعل «جيـت كرافت» طائرة إقليمية، مخصصة للدول النامية. بخلاف طائرة «فـوكر»، كانـت «جـين كرافـت» طائرة ذات أجنحة منخفضة. وفيها صالون للمسافرين مـريح جـداً ولـه مزايـا عـدة مـن ناحيـة الخدمة. والهدف الأساسي للمصنعين كان تصنيع طـائرة بنفقـات اسـتخدام منخفضـة ولتحقيـق هذا الهدف فإن كل العناصر المكونـة المسـتخدمة في أهـداف ثانويـة، تـم اختيارهـا مـن ناحيـة السلامة وطول فـترة الاسـتخدام والتصـليح الشـامل وبـدا أن الطـائرة مضـمونة تمامـاً، وفي حـال حصول أي عطـل كانـت هنـاك اسـتعدادات وقطـع غيـار جـاهزة دائمـاً. وكي يـتم بيـع الطـائرة

بنجاح في دول العالم الثالث كان لا بد من تصميمها بحيث تكون تتناسب مع ظروف الطيران في تلك الدول. وأصبحت «جيت كرافت» نموذجاً تقليدياً لتطبيق التكنولوجيا المعاصرة لتأمين المواصفات الجيدة والسلامة والراحة. وكانت الأهداف الأساسية التي وضعها المصممون عبارة عن مواصفات أساسية تضمن نجاح هذا الموديل لدى المستهلكين المحتملين.

في عام 1992 أصبحت «جيت كرافت» من أنجح الطائرات التجارية في بريطانيا (انظر الجدول 1)، لكن حتى ذلك الوقت ظهرت في السوق عدة طائرات بما فيها اليابانية الشبيهة جداً بـ «جيت كرافت» على الرغم من أنها أكبر وأضخم بكثير.

وعملت شركة «جيت كرافت» بقوة مع الاختصاصيين اليابانيين في مرحلة تصميم هذه الطائرة، سعياً للحصول على مكافأة تتمثل في حصة من الأرباح من هذا المنتج.

ولكن هذا لم يحصل. والأقل قدرة على المنافسة والمخصصة لأسواق التقنيات الحربية كانت الطائرات الروسية والكندية ذات محركات التوربو، والطائرة النفاثة التي صممها كل من ألمانيا وهولندا.

جدول النجاح التجاري لطائرة جيت كرافت عام 1992

القارة	عدد الطائرات المباعة من «جيت بروب»
أفريقيا	11
أميركا - الجنوبية والشمالية	62 (4 في أميركا وكندا فقط)
آسيا	26
استراليا	11
أوربا	25 (20 في بريطانيا فقط)
أوقيانوسيا	6

تنظيم الترويج

كان المسؤول عن مبيعات «جيت بروب» قسم BCA، وكان مسؤولاً عن تسويق الطائرات الحربية والمدنية (بعض الدول اشترت 30 طائرة جيت بروب لقواتها العسكرية). وأصبحت بعض الطائرات «جيت بروب» طائرات نقل للشخصيات المهمة جداً (لا سيما رؤساء الدول). وكان يتم تحليل سنوي للأسواق، مما شكل قائمة بالزبائن الممثلين بقوة للأشهر الاثني عشر القادمة. ونتيجة لذلك ومع هذه القائمة في كل منطقة بما فيها الزبائن المحتملين، كان يتم تعيين مدير مستقل للمبيعات. وعادة ما كان يصنف الزبائن المحتملون حسب المناطق الجغرافية، على الرغم من وجود استثناءات فقد كانت تضاف قائمة بالمشترين المحتملين،

وعادة ما كان يتم تغيير حجم هـذه المنـاطق كي يكـون هنـاك تـوازن في توزيـع الأعبـاء عـلى المديرين.

وأصبح «داغ واتس» أحد هؤلاء المديرين الإقليميين للمبيعات، وغيره من المديرين من ذوي الخبرة العالية وكانوا يتمتعون بتأهيل تقني رفيع المستوى، وحتى أن بعضـهم مـن ذوي الكفاءات العلمية. والبعض منهم بدأ العمل بعد اتِّبـاعهم لـدورات تأهيـل وتـدريب، وكـانوا مسؤولين عن تقديم الدعم الفني.

وكان «يان كراوفورد» مدير تسويق الشركة كلها، وكان يعمل في مقرها في لنـدن، وكـان مسؤولاً عن تسويق الشركة بشكل عام (في بريطانيا وفي العالم كله).

المرحلة الأولى:

بعد أن تحدث بالهاتف مع قائد الأسـطول الجـوي «بيـا» أخـبر «بـوب لومـاس» إدارة الشركة عن زبون محتمل جديد، وأما «داغ واتس» فقد كان المسؤول عـن هـذا وعـلى الـرغم من أن شركة BCA كانت تمتلك عملاءها الخاصين في تلك الدولة، فلم يقولوا شيئاً عـن نيـات تلك القوات الحربية الجوية في تلـك الدولـة عـن تجديـد أسـطولها الجـوي (وقـد لا يكونـون يعرفون أبداً). ومهما حدث، وبما أن العملاء لم يظهروا ملامح النشاط، فقد دخلـت الشركـة في اتصال مباشر مع ممثلي تلك الدولة.

وبعد زيارة لـ «هانس شايلتر» نائب وزير الدفاع في تلك الدولة، طلب هذا الأخير مـن «بوب لوماس» إرسال بعض البروشورات مع وصف الخيار الحربي القياسي لــ «جيـت بـروب» بشكل مباشر إلى وزارة الدفاع في تلك الدولة (إلى الوزراء شخصياً). بعد عدة أيام أرسل نائـب وزير الدفاع العقيد «شيمان» رسالة جوابية إلى بوب لوماس مـع شـكر. ثـم حصـل لقـاء بـين بوب لوماس والجنرال «فون فورستر» الملحق العسكري في تلك الدولة في لندن وحدث هذا في معرض «هانوفر» للتقنية الجوية. وأكد الجنرال اهتمام القـوات الحربيـة الجويـة في دولتـه في الحصول على تقنية جديدة وطلب منه إرسال معلومات مفصلة إليـه حـول «جيـت بـروب»، والتي كان يريد قادة الدولة التعرف من خلالها على «جيت بروب».

في 6 تموز أخبر قائد السلاح الجوي «نيزرتـون» جـون أبتـون مـن «بريـت كرافـت» أن لدى القوات الجوية في دولته رغبة في اقتناء طائرة لقادة الدولة رفيعي المستوى. وإضـافة إلى «جيت بروب» صنعت «بريت كرافت» طائرة أخرى مخصصة لنقل الشخصيات المهمـة جـداً. وهذه كانت تسمى «بريت كرافت اكزوكيتيف جت» طائرة صغيرة بمحركين نفاثين.

ورداً على ذلك أرسل «جيف لانكستر» نائب مدير المبيعات في شركة بريت كرافت سيفيل افياشيون نسخاً من البروشورات عن «جيت بروب» إلى قائد سلاح الطيران «نيزرتون» مع رجاء بإعطائها إلى المستهلكين المحتملين. وبما أنه لم يكن مطلعاً جيداً على الطائرة ولكن بمساعدة البروشورات كان يمكنه إجراء المفاوضات مع الزبائن.

على الرغم من أن «جيت بروب» لم تكن سريعة مثل الطائرات النفاثة الأخرى، فقد كانت لديها مزاياها الخاصة التي جعلت منها أفضل طائرة لنقل الشخصيات المهمة وكان يمكن بيعها بالتقسيط.

وجاء في الرسالة أيضاً أن وزير الدفاع طار منذ فترة على طائرة «جيت بروب» التابعة لسلاح الأسطول الجوي الملكي البريطاني، وكان راضياً جداً.

في 10 تموز التقى «نيزرتون» مع الضابط المسؤول لقسم الشحن في القوات الجوية في تلك الدولة والذي أكد أن قيادة القوات الجوية تدري بالفعل إمكانية تغيير عدة أنواع من طائراتها. وتوجه إلى المدير التنفيذي للتسويق مع اقتراح الدخول في مفاوضات مباشرة مع قسم التخطيط الطويل الأجل للقوات الجوية لتلك الدولة وشرح متطلباتهم للطائرة الجديدة. وكان من الأفضل على ما يبدو أن يتم اللقاء مع الجنرال «غراف»، وعلى الرغم من أن اللقاء معه ليس ممكناً فيمكن اللقاء مع غيره. مثل «بورس» أو «هورتن». وبما أن «داغ واتس» كان في مهمة في ذلك الوقت فقد نظم «بريان كاولي» اللقاء. وحصل اللقاء التعارفي في 26 تموز، ولقاء آخر في 7 آب، حيث التقى «رون هيل» مع القادة المسؤولين عن اقتناء الطائرات وكانت النتائج جيدة. وقد طلب قادة الدولة إعادة تزويدهم بالطائرات الجديدة قبل عام 1996، وكانوا مسبقاً قد حجزوا طائرات «هيركوليس» لكنهم يريدون طائرات أكثر مرونة.

كان من المقرر أن يتم عرض طائرات «جيت بروب» لقادة القوات الجوية في تلك الدولة في 20 تشرين الأول. وطلبوا لذلك وثائق إضافية عن الطائرة. وتم عرض مزاياها التي تفوق طائرة «فوكر» الهولندية. وتم الإعلان عن أنه إذا كان العرض في تشرين الأول جيداً فإن قادة الدول سيقررون الشراء.

وقبل بداية العرض المخطط له لطائرة «جيت بروب» افتتح المعرض السنوي للتقنية الجوية في «فارن بور» (بريطانيا) وحصل لقاء قادة الدولة مع ممثلي الشركة وكان اللقاء ناجحاً، وبعد ذلك زار العديد من القادة المسؤولين عن السلاح الجوي مقر شركة BCA ليحضروا العرض المخطط له.

أثناء تلك الزيارة رافق الأخصائيون الفنيون ضباط القوات الجوية للدولة، وكان موظفو قسم التخطيط الطويل الأجل في الشركة يناقشون تفاصيل العقد القادم. وكانت الأسعار كالتالي: تتراوح ما بين 900 ألف جنيه إسترليني و1.125 مليون جنيه، وتم حساب قيمة المعدات الالكترونية الأخرى بشكل مستقل.

عموماً كان العرض ناجحاً جداً، على الرغم من أن الجنرال «فون بيتيري» الذي كان من الصعب جداً توقع حدوث شيء معه، حتى الابتسامة كان يرغب في شراء «فوكر».

المرحلة الثانية:

التعويضات أصبحت في الفترة الأخيرة عنصراً دائماً لأيّ صفقات دولية كبيرة. وهي مرتبطة عادة بالمبالغ الاحتياطية المخصصة للشراء. وقيمة التعويضات يمكن أن تتغير: وأثناء العرض تم التوصل إلى اتفاق حول تطبيق الاحتمال الأول للتعويض أجرت BCA دراسة معينة محاولة تحديد أهمية الاتفاق على التعويضات بالنسبة لحكومة الدولة. والأنباء التي وردت من BEA تشير إلى أن التعويضات كان يمكن أن تكون العنصر الحيوي المهم للعقد. وحاولت BEA بيع القوات الجوية طائرتين نفاثتين لرجال الأعمال: «إن الصفقة حول بريت كرافت اكزوكيتيف جيت لم تتم لأنه تم إهمال التعويضات. وبدلاً عن هذا اشترت القوات الجوية لتلك الدولة طائرتين فرنسيتين مخصصتين لنقل الشخصيات المهمة.

الأسئلة:

1- تابعوا مراحل عملية شراء الطائرات وتوقفوا عند تغير مصالح الدولة من مرحلة إلى أخرى.

لماذا تغيرت اهتمامات الدولة؟

2- إلى أي حد تطابقت مزايا جيت بروب مع متطلبات القوات الجوية للدولة؟

3- سموا اللاعبين الأساسيين من جهة المشتري المحتمل لـ «جيت بروب» وصفوا دورهم ومستوى تأثيرهم.

4- أشيروا إلى الخلافات بين وظائف موظفين معينين في شركة «بريت كرافت» أثناء إجراء المفاوضات عن بيع الطائرة.

5- هل ساعدت البنية التنظيمية لـ «بريت كرافت» في إجراء الشركة لبيع الطائرة؟

6- فيم تكمن النواحي القوية والضعيفة لـ «بريت كرافت»؟ أتعتقدون أنه في نهاية المطاف استطاعوا توقيع العقد أو أنهم كانوا بعيدين عن تلبية متطلبات القوات الجوية الحربية للدولة؟ ماذا كان عليهم أن يعملوا في هذه المرحلة النهائية؟

تعميم ما تمت دراسته

Bang and Olufsen: التغيير المخطط مسبقاً

«أنطوان هارتمان - أوليزين»

في عام 1983، كان على شركة دانماركية مختصة بإنتاج معدات منزلية أن تختار: اتخاذ قرارات راديكالية أم لا. هل يستحق العمل في سوق ألمانيا، أم ترك هذه السوق بتاتاً؟ وإذا تقرر البقاء، فكيف نحصل على الحصة المناسبة من السوق؟

أعلنت ممثلية الشركة في ألمانيا، والموجودة في هامبورغ، أن منتجات الشركة لم تستطع أن تترك انطباعاً ما على سوق هذه الدولة. ففي السنوات الخمس الماضية ازداد حجم المبيعات إلى أقل من 3%، وحتى أن الوضع المالي قد ساء جداً. ولتحفيز شبكة التوزيع اتخذت إجراءات مكلفة جداً لتحفيز الترويج: «العرض الخاص لهذا الأسبوع» «اشتروا 10 وادفعوا لقاء ثمانية» «اشتروا الآن، وادفعوا خلال 120 يوماً ولن تجدوا شروطاً أفضل».

لم تقم العلاقات ببساطة ما بين «بانغ وأولوفسون» والموزعين، فحجم مبيعات الشركة من محالّ معينة لم يكن مهماً مما شكل سبباً لإهمال الموزعين له.

وبما أن التداول في السوق الألمانية شكل حوالي 3% من التداول التجاري العام للشركة الدانماركية الأم، فإن سوق ألمانيا لم تكن مهمة لها أيضاً. وبدا أن أسواق الدول الأخرى أفضل من سوق ألمانيا. وأظهرت الولايات المتحدة وكندا واليابان نمواً عالياً، وبفضل استقرار الدولار، كانت تبدو أسواقهم مربحة، وغالباً ما طرح سؤال: «هل من المهم أن نركز اهتمامنا على الأسواق ذات الآفاق وإغلاق فرع ألمانيا أم إعادة خلق سمعة الشركة وإعادة التمركز لمنتجاتها، باتباع إستراتيجية تسويقية جديدة»؟.

قبل عام 1983 كانت لدى الشركة خبرة مهمة في البيع خارج حدود الدانمارك. وكان تنظيم الترويج في الممثليات التجارية في الولايات المتحدة واليابان وفي كل دول أوربا يبدو بشكل حرفي جداً. إلا أن المشكلات كانت شكلية فقط. فقد حظيت كل الفروع تقريباً بوضع العميل - المفلس. ولم يكن بمقدور هؤلاء العملاء التكيف مع التغيرات. وكانت الشركة تطبق إستراتيجية تقليدية لا تتناسب مع متطلبات السوق. وكان يعتقد أن المستهلكين عندما يرون المعدات المنزلية الأصلية سيتذكرونها بفضل تصميمها الرائع.

التنظيم الدولي للمبيعات كان كبيراً، لكن قليل الفاعلية. وغابت الإستراتيجية الموحدة للاتصال، وإستراتيجية توسيع شبكة التوزيع وكذلك الطريقة العامة للتدريب ولم تكن هناك إستراتيجية الصورة والشهرة. وبالنتيجة أعدت كل دولة إستراتيجيتها الخاصة، وأصبحت كل فروع الشركة «مملكات» مستقلة.

تحت الإدارة الجديدة

في بداية عام 1984 بدأ الجهاز الإداري للشركة بتحليل الوضع. وواجه المدير التنفيذي الجديد عدة مشكلات، وأهمها كانت على عتبة شركة «بانع وأولوفسون». تعتبر ألمانيا من أكبر الأسواق الدولية للمعدات المنزلية كما هي الدانمارك تماماً، وجزءاً من الاتحاد ألأوربي. والممثلية التجارية للشركة كان عليها أن تصبح متطورة جداً. لكن قبل كل شيء:

- كان يجب أن تتحدد السوق العامة المستهدفة. وحتى تلك الأوقات كانت كل «مملكة» - فرع الشركة يحدد مجموعته المستهدفة التي ترتبط بالأفضليات المحلية والظروف الخاصة بها.

- كان يجب أن توضع إستراتيجية تسويقية جديدة. ولم تبرر الإستراتيجية القديمة ولم تستطيع أن تعزز المواقف الضعيفة للشركة في السوق.

- لرفع مستوى الخدمة والربحية لكل الممثليات كان لا بد من إحداث شبكة توزيع جديدة.

- يجب على التنظيم الجديد أن يتناسب مع متطلبات الإستراتيجية التسويقية الجديدة والانتقال من هامبورغ إلى ميونيخ. وأصبح معروفاً أن فرع الشركة في ألمانيا بات ديناميكياً أكثر وعملياً ويهدف إلى زيادة الحصة في السوق.

العناصر السبعة:

إن نتائج التغيرات في بانغ وأولوفسون ظهرت على شكل سبعة عناصر أثرت بقوة على الإستراتيجية التجارية للشركة:

1- الأصالة: إن هدف الشركة هو إنتاج سلع تضمن تجديداً تاماً للأفكار.

2- الوضوح: إن منتجات الشركة تعرض بوضوح تام إمكانات وأساليب الإدارة.

3- الثقة: نحن دائماً نبذل جهودنا لنحظى بثقة الشركة وأعمالها وسلعها وصفقاتها.

4- البساطة: تخضع السلع للاستخدام في المنازل. ويجب أن تكون خفيفة عند الاستخدام ولا تخلق أيّ مشكلات. والتقنية من أجل الناس، وليس العكس.

5- المضمون: يجب أن تحتوي السلع على نظرية، والعناصر الأساسية للنظرية تتجسد في التصميم.

6- الفردية: بانغ وأولوفسون تصبح عملاقاً بديلاً لتجارة السلع ذات الاستهلاك الواسع.

7- الاختراع: يجب الاقتراب من عملية إعداد السلع وغيرها من الوظائف بشكل إبداعي وخلاق وميزة الشركة وسلعها يجب أن تصبح الطرق الجديدة لحل المهمات العملية.

المستهلك المستهدف:

حتى تلك الأوقات لم تكن لدى شركة «بانغ وأولوفسون» تحديداً واضحاً وموحداً للمستهلك المستهدف، وحيث توجد مثل هذه التحديدات كانوا يستخدمون التصنيفات الديموغرافية: العمر، الجنس، مستوى الدخل والتعليم أو العامل الديموغرافي. وأشارت التجارب إلى أنها ليست حيوية. ورأت الشركة أن مستهلك التسعينيات سيصبح مختلفاً في الشراء. وسيختار نمطاً معيناً للحياة وسيسعى إلى أن كل شيء يتم شراؤه يتناسب معه. وأوضحت دراسة أوربية أن هناك عدة مجموعات فعلاً من هؤلاء المستهلكين. وأثناء الدراسة كان عدد سكان أوربا مقسماً إلى عشر مجموعات وهي متساوية بالحجم لكنها تختلف بالمقاييس الاجتماعية والثقافية.

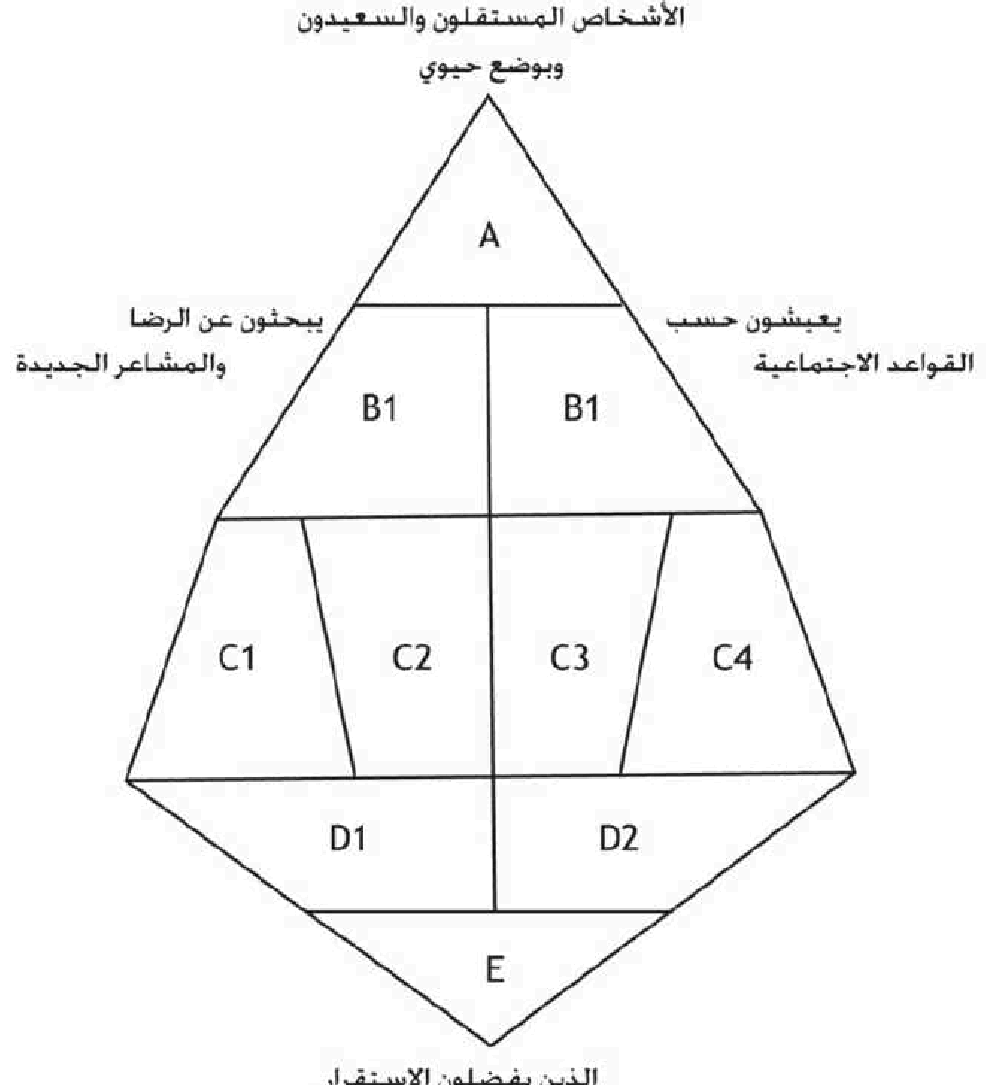
النموذج في «شكل الهرم» يشكل عشر قطاعات (انظر الشكل). ويتبين ما يلي:

- الأشخاص من الجزء الأعلى سيعيدون ويؤثرون في المجتمع ويتأثرون به.

- بالنسبة للأشخاص من الجزء الأسفل يملك أهمية كبرى للأمن والاستقرار وهم سلبيون وضد التغيرات.

- مجموعات الأشخاص من اليسار يملكون قاعدة أخلاقية في الحياة. ويشعرون بالمسؤولية على أنفسهم وعلى المجتمع.

- وبالنسبة لمجموعات الأشخاص من اليمين فإن الاهتمام بالحياة هو الخبرة الجديدة والرضى.



المجموعات الأوربية العامة للمستهلكين

اختارت شركة «يانغ وألوفسون» بمثابة المجموعات الأولية مجموعات A، و B1 و B2، وحددت اختيارها على هذه المجموعات للأسباب التالية:

تتناسب أفكارهم وفلسفتهم مع الشركة، بخلاف المجموعات الأخرى فهم يؤثرون في الرأي العام وغالباً ما يقومون بمشترياتهم ومستعدون لدفع مبالغ مرتفعة. ويمكن وصف هذه المجموعات على أنها طموحة لكل شيء جديد. وهي تتغير باستمرار.

وتشكل المجموعات المستهدفة A, B1, B2 30% من عدد سكان أوربا و17% فقط في غرب ألمانيا (تسمية قديمة) وللمقارنة، فإن A, B1, B2 في فرنسا يشكلون 35% و37% من إيطاليا. وهذا يدل على أن الألمان محافظون أكثر من الفرنسيين والإيطاليين.

الإستراتيجية الجديدة للترويج:

إن سلبيات الإستراتيجية التـي اتبعتهـا الشركـة انعكسـت في عمليـة إبـلاغ المسـتهلكين السيئة (10%) وفي الأولويات (2%) لسلع الشركة مـن قبـل الألمـان في عـام 1984. وللمقارنـة نأخذ أرقاماً عن الدانمارك حيث تشكل عملية معرفة المستهلكين 98%. وأولوياتهـا 48% كـان الوضع يستحق التحسين. ولتجديد ميزات القوى بين الطلب والعرض في السلع كان لا بد مـن تغيير الإستراتيجية والانتقال إلى إستراتيجية الجذب. وقامت الإستراتيجية الإعلانيـة عـلى أربـع أفكار:

1- جودة وسائل نشر الإعلان تملك أهمية كبرى للتذكر وفاعلية الرسالة الإعلانية.

2- تنشيط المجموعة المستهدفة الأساسية باختيـار دقيـق لوسـائل نشر الإعـلان يخلـق محفزات عديدة للشراء

3- تحليل المجموعة المستهدفة والحوافز الشرائية. يتحدد الاهـتمام بالسـلعة بمسـتوى الدخل والتعليم، وعلى هذا الأساس تتخذ القرارات المتعلقة بالشراء.

- رفع مستوى الإعلام عن الشركـة. عـن طريـق الإعـلان في مجـلات متنوعـة للجمهـور لتجسيد الخطط الجديدة للترويج ارتفعت النفقات التسويقية من 3% إلى 10%، وأصبح هذا التغيير ممكناً نتيجة تقليص الفارق بين القيمة الأساسية والسعر للمبيعات والذي حصل عليه الموزعون من 38% إلى 33% نحن نتوجه بشكل مبـاشر إلى مجموعتنـا المسـتهدفة قـال ذلـك «بيرند إيرنغارت» رئيس الشركة في ألمانيا.

شبكة التوزيع الجديدة

في عام 1984 تألفت شبكة التوزيع في الشركة من 450 موزعاً مستقلاً والـذين عقـدت مع كل واحد منهم اتفاقاً وكانوا يحصلون على مكافآتهم مـن خـلال العلاقـات التاريخيـة مـع الممثلين التجاريين للشركة وليس على أساس الأرباح التي يحققونها.

وتميزوا في الإستراتيجية التسويقية وتقديم الخدمات وسياسـة التسـعير التـي اتبعوهـا. كانت الإستراتيجية الجديدة تحت شعار «مـع الشريـك» (تسـويق العلاقـات المتبادلـة) وكـان هناك هدف خلق هذه الشبكة التي كان يمكن أن تتطابق عملية البيع مـع جـودة المنتجـات. وكان على الموزعين الإشارة إلى «الجودة العليا» والتعلق بالشركة. وكل منطقة جغرافيـة يجـب أن تضع «خطة طويلة الأجل ذات آفـاق لشـمول المنطقـة كلهـا، وكـل خطـة إقليميـة يجـب التحقق منها في المركز الوطني للترويج مما يخدم رفع جودة ووفاء شبكة التوزيع. ويفترض أن

المعارض التي تخصصها الشركة ستزيد من وسطي التداول العام لموزع واحد وحصة الشركة، وأعلنت الشركة في رسالتها على الموزعين المختارين ما يلي:

- تقدم لكم الشركة الكمية الضرورية للمنتجات.
- تستخدم الشركة تكنولوجيا فريدة وعالية، والتي على أساسها يتم إنتاج كل السلع.
- تخدم الشركة الزبائن الراغبين في الحصول على مساعدة تأهيلية في الاستعمال.
- تجسد الشركة إستراتيجيتها التسويقية مع الموزعين.

التنظيم الجديد

في عام 1984 تألف مقر الشركة من 25 موظفاً يعملون أساساً على مسائل الخدمة والتخزين والمحاسبة وتسجيل الطلبات. ولكل موظف واحد كان يتم حساب مبيعات بقدر 452 ألف كرون دانماركي. وتطلبت إستراتيجيتها التسويقية الجديدة عمالاً جدداً بقدرات اتصال وتأهيل تجاري وتقني يمكن أن يساهموا في تطبيق إستراتيجية التسويق الجديدة للشركة وتطلب كذلك موظفين جدداً، لكن زيادة المعدل الوسطي للمبيعات لكل عميل كان يمكن أن يغطي نفقات توظيفهم.

الأسئلة:

1- حددوا أوجه الشبه والاختلاف ما بين الإستراتيجية القديمة للشركة والإستراتيجية الحالية. ما رأيكم، لماذا الإستراتيجية القديمة لم تحقق شيئاً؟ هل هناك احتمال لأن تصبح الزيادة الواضحة في المبيعات نتيجة للإستراتيجية الجديدة؟

2- كيف طبقت إستراتيجية الجذب الجديدة؟ ما هو الشيء الجاذب بالنسبة للموزعين في الإستراتيجية الجديدة؟

3- كيف يتم تحقيق الأرباح القليلة التي تم الحصول عليها من تجار التجزئة والاستثمارات الكبيرة؟

4- كيف تؤثر السوق المستهدفة في إستراتيجية الترويج؟ المشترون المستهدفون في ألمانيا قليلون جداً، هل يستحق الأمر أن يتم التوجه إلى مجموعات أخرى في هذه السوق.

5- ما رأيكم، كيف العمل لاحقاً: بذل جهود أكثر لغزو السوق الألمانية أم لا؟

6- اذكروا الاختلاف الأساسي ما بين إستراتيجية التسويق القديمة والحديثـة للتوزيـع في أوروبا. هل فعلاً يمكن تصنيف عشر مجموعات في السوق الأوروبية خاصة بكـل دول أوربـا؟ ما رأيكم، هل ستنجح إستراتيجية الشركة في ألمانيا؟

الفصل الرابع

إدارة قنوات التوزيع

عند قراءتكم لهذا الفصل ستكونون قادرين على:

- تقييم دور قنوات التوزيع ومهماتها.
- تحديد الأنواع البديلة للقنوات التي تقدر الشركة على الوصول إليها.
- شرح كيفية اختيار وتحفيز وتقييم الشركة للمشاركين في قنوات التوزيع.
- فرز المهمات الأساسية التي يواجهها المديرون أثناء إعداد نظام قنوات الترويج.
- شرح كيفية تغير قنوات التوزيع وما هي أهمية هذه النزعات بالنسبة للمسوقين.

معلومات للتأمل

Economos

إيكونوموس - شركة نمساوية تنتج حلقات مطاطية وبلاستيكية توضع في الأنابيب لمنع تسرب السوائل. ما من أحد، حتى المهندسون، لا يعتقد أنها سلعة جاذبة. إلا أن إيكونوموس استثناءً فهذه الشركة التي أسسها «هيلمون ماير هوفر» حققت نجاحات باهرة في السوق الدولية، وبدخل يصل إلى 4 مليارات دولار سنوياً، بفضل عدد من الابتكارات الناجحة في مجال المعدات والتقنيات الإنتاجية وأساليب التوزيع، والشركة مدينةٌ في نجاحاتها إلى نظام التوزيع الممتاز والذي أصبح حجر الرحى في إستراتيجية الشركة التسويقية.

هناك آلاف الأنواع المختلفة من تلك السلعة. ويعتقد المستهلكون أن هناك دائماً في المخازن كميات كافية من أي نوع منها، ومنتجو هذه السلعة بما فيهم «إيكونوموس» مرغمون أيضاً على الاعتقاد في توفر احتياطات كبيرة من هذه المادة لدى الموزعين، وواضح أيضاً في مجال العمل هذا، أن التقينيات الإنتاجية المتطورة والأساليب الخاصة للإنتاج ترغم الشركات على إنتاج مجموعات كبيرة من هذا المنتج. وإن أساليب الإنتاج التقليدية تعيق الاستجابة السريعة للطلبات على مجموعات صغيرة من السلعة غير الموجودة في المخازن. وتغلبت «إيكونوموس» على هذه المشكلة عن طريق جذب الموزعين الملزمين بتأمين احتياط تجاري

كبير. في أواسط الثمانينيات بدأ «هيلمون ماير هوفر» وشركاؤه في البحث عن إمكانات إعداد المواد الخام التي يمكن لها أن تعالج في المعامل بـإدارة تحكـم آليـة. وإذا قـدم المشـتري طلبـاً لشراء كمية قليلة من السلعة غير المتوفرة حالياً في المخازن تستطيع الشركة ببساطة أن تأخـذ القطعة غير المعالجة من المطاط وإنتاج الكمية المطلوبة من السلعة.

ولكن طرق المعالجة كانت صعبة بعض الشيء في ذلك الوقت، فلم تكن هنـاك مرونـة كافية.

وفي عام 1988 لجأت «إيكونوموس» إلى قسم بحث وتجربة المواد في جامعـة «ليبـين» والتي بفضلها تغلبت الشركة على هـذا العـائق، وبـدا أن معـدات إنتـاج البلاسـتيك المناسـب لإنتاج «الهرميتيكا» - تعمل على أساس تذويب المادة الخامة إلى كميـات مناسـبة عـلى شـكل أنابيب.

ومع إدخال النظام الجديد استطاعت الشركة أن تتفوق بقوة، وهذا التفوق يقوم على الإنتاج السريع والمرن الذي أدى إلى زيادة مستوى الخـدمات المقدمـة للمسـتهلكين كبـيرة أم صغيرة وبسرعة.

وبما أن الإنتاج استطاع أن يستجيب بسرعة للطلبـات، قـررت «إيكونومـوس» التقـرب من المستهلك. وليس على الموزعين الآن أن يحتفظـوا بكميـات كبـيرة في المخـازن مـما أدى إلى انخفاض الأسعار. ولم يتطلب ذلك الإنتاج حفظ وتخـزين الاحتيـاط مـن السـلعة. ومنـذ فـترة أقامت «إيكونوموس» مع شركائها المحليين مراكز خدمة في كل أرجاء العالم.

وتسعى الشركة الآن لإعـداد إسـتراتيجية خاصـة بهـا لغـزو الأسـواق الدوليـة، وبفضـل الاستثمارات في الابتكارات التقنية استطاعت الشركة أن تعيد تنظيم طرق ترويج منتجاتهـا إلى الموزعين والمستهلكين وتأمين دخل إضافي. إن إعـادة تحويـل طـرق للتوزيـع سـاعد الشركـة في تحسين أسلوب التسليم، مما أدى إلى تخفيض النفقات ورفـع إيـرادات المسـتهلكين لسـلعتها، وهذه السلعة ما هي إلا مادة، هذا ما تقوله أغلبية الناس، ولكن بالنسبة إيكونوموس - عمل جدي، حيث تشكلت من خلال اتحاد القنوات الإنتاجيـة والتسـويقية للتوزيـع قاعـدة متينـة للتفوق على المنافسين وجلبت الفوائد للجميع: للشركة والمستهلكين والموزعين.

الأسئلة:

تستطيعون الإجابة على هذه الأسئلة بعد قراءة مواد الفصل الحالي:

1- ما هي تشكيلة المشـاركين الأساسـيين لقنـاة توزيـع شركـة «إيكونومـوس»؟ شـكلوا شبكة من توريد السلع للمستهلك؟

2- ما هي المتطلبات في قنوات التوزيع هذه: أ) - لدى شركة إيكونوموس. ب) لدى المستهلكين؟

3- كيف تصفون أسلوب قناة التوزيع المستخدم من الشركة: أ) قبل أواسط الثمانينيات. ب) بعد إدخال عدد من الابتكارات التقنية التي انعكست إيجابياً على النظام الإنتاجي التوزيعي؟

4- لماذا يشكل التعاون مع الشركاء في القناة على مستويات عدة لشبكة التوريد أمراً مهماً للشركة.

5- عن أيّ تغيرات في محيط الشبكة يجب أن تعرفها الشركات مثل إيكونوموس وموزعيها؟

6- ما هي التغيرات التي يمكن أن تؤثر في عمل الشركة؟ اقترحوا إستراتيجية يمكن أن تعطي فرصة للشركة للحفاظ على تفوقها أمام المنافسين في السوق الدولية للمواد العازلة.

المقدمة

إن حالة شركة إيكونوموس تعرض كيف تستطيع الشركة أن تستخدم الابتكارات التقنية لتحقيق فاعلية لتوزيع المنتجات (بما فيها التوسع الدولي) وصفات ومزايا خدمة المستهلكين. وأصبح أكبر عدد من الشركات العاملة في كل القطاعات الإنتاجية يستخدم المزايا التقنية في المجالات التالية مثل جمع ومعالجة المعلومات وعملية الاتصال وطرق تحسين عمل قنوات التوزيع. وفي هذا الفصل سوف نتعرض بالتفصيل لعنصر مهم من عناصر المجموعة التسويقية، وهو التوزيع الذي لا يولى الاهتمام اللازم أحياناً وسوف نتوقف عند القرارات المتعلقة بتنظيم قنوات التوزيع وإدارة الترويج التجاري.

تعتبر القرارات التسويقية المتعلقة بقنوات التوزيع من أهم القرارات التي يواجهها الكادر الإداري القيادي، فهي تحدد كيفية حصول المستهلكين المستهدفين على إمكانية الوصول إلى المنتجات أو خدمات الشركة، وتطرح سؤالاً مفاده فيما إذا كان نظام قنوات التوزيع فعالاً لهذه المؤسسة من ناحية نفقاتها. وتؤثر القرارات المتخذة في مجال قنوات التوزيع على وضع كل المهمات التسويقية. ويتعلق نظام التسعير في المؤسسة بالمؤسسات التجارية التي تتعاون معها المؤسسة مع تجار السلع ذات الطلب أو مع المحالّ المتخصصة ذات الخدمة العالية. إن حجم المبيعات والقرارات المتعلقة بالإعلان يتم تحديدها من قبل مستوى التحفيز والإقناع واستعداد وجاهزية الموزعين. ويمكن أن يتعلق تناسب هذه المنتجات مع إمكانات المشاركين في قنوات التوزيع بالشكل الذي يمكن أن تتمتع به هذه المنتجات أو أن يتم إنتاجها بشكل مستقل.

ويولي العديد من الشركات اهتماماً أقل بقنوات توزيع سلعها، وهذا ليس نادراً ما يؤدي إلى خسائر كبيرة. والمديرون الذين يعتقدون أن وظائف القناة هي النقل وحفظ السلع وتسليمها إلى المستهلك النهائي فقط، ليس في مقدورهم استخدام قنوات التوزيع كسلاح قوي في الصراع مع المنافسين. وكما نرى من المثال عن شركة «إيكونوموس» فهي مثل غيرها من المنافسين في مجال إنتاج السلع استخدمت سابقاً نظاماً غير مرن لقنوات التوزيع وبسبب المعوقات المرتبطة بالمواد الخام والتقنيات الإنتاجية أعطي قليل من الاهتمام لسرعة ومرونة تلبية الطلبات الصغيرة. إلا أن التوظيفات الكبيرة في الابتكارات التقنية أتاحت للشركة التغلب على هذا العائق والعثور على وسائل مناسبة لخلق مزايا تنافسية كالتقرب من المستهلك والمرونة وغياب المعوقات في حجم الطلب، والاستجابة السريعة لطلب المستهلك، والغزو أو الشمول الدولي، والنفقات الأدنى والأرباح الأكثر والمكافأة المقدمة للموزعين ورجال الأعمال العاملين حسب شروط الامتياز.

تقتضي القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع توفر ظروف طويلة الأجل أمام الشركات الأخرى. فعلى سبيل المثال تستطيع الشركات إدخال التغييرات بسهولة في حملاتها الإعلانية وفي عملية وضع الأسعار أو ترويج السلع. كما تستطيع أن توقف إنتاج سلع معينة واقتراح سلع جديدة طبقاً لتغيرات الطلب في السوق.

لكن تشكل الشركات أحياناً قنوات توزيع عن طريق توقيعها عقود الامتياز، والعقود مع موزعين مستقلين أو شركات تجزئة كبرى، وعند تغير الوضع في السوق فلن تستطيع تغيير هذه القنوات بسرعة بقنوات خاصة بها. ولذا على الكادر الإداري القيادي أن يتعامل بحذر مع مسألة إنشاء قنوات التوزيع آخذاً بالحسبان الظروف الحالية في السوق، وكذلك الاتجاه نحو المستقبل، وفي حالة شركة «إيكونوموس» أتاح استخدام نظام الامتياز توسيع شبكة التوزيع خارج النمسا، ولكن من أجل هذا وكي يتحقق النجاح لا بد من الحفاظ على معدل المبيعات واسم الماركة والمكان في السوق، وهذه يجب أن تكون بشكل جيد. كان على شركة «إيكونوموس» دائماً إعادة النظر في إستراتيجية قنوات التوزيع كي تدعم التنظيم الفعال لتوريد السلع إلى المستهلك.

لقد أرغمت الإصلاحات السوقية المنفردة للاتحاد الأوربي العديد من الشركات أن تعيد النظر تماماً في استراتيجيات للتوزيع. وعلى المنتجين الأوربيين البحث عن طرق جديدة لتمييز خدماتهم بهدف الحصول على مزايا تنافسية في ذلك الوضع[1].

وفي هذا الفصل سوف نستعرض أربع مسائل مهمة تتعلق بقنوات توزيع السلع:

1- ما هو جوهر ومضمون قنوات التوزيع؟

2- كيف تتم عملية التفاعل المشترك للشركات التي تقوم بوظيفة قناة التوزيع؟

3- ما هي المشكلات التـي تواجهها الشركـات في عمليـة إحـداث قنـوات التوزيـع وفي عملية إدارة هذه القنوات؟

4- ما هو الدور الذي يلعبه ترويج السلع في جذب المستهلكين وتلبية احتياجاتهم؟

5- ما هي التغيرات الحاصلة في مؤسسات قنوات التوزيع؟

مفهوم قنوات التوزيع

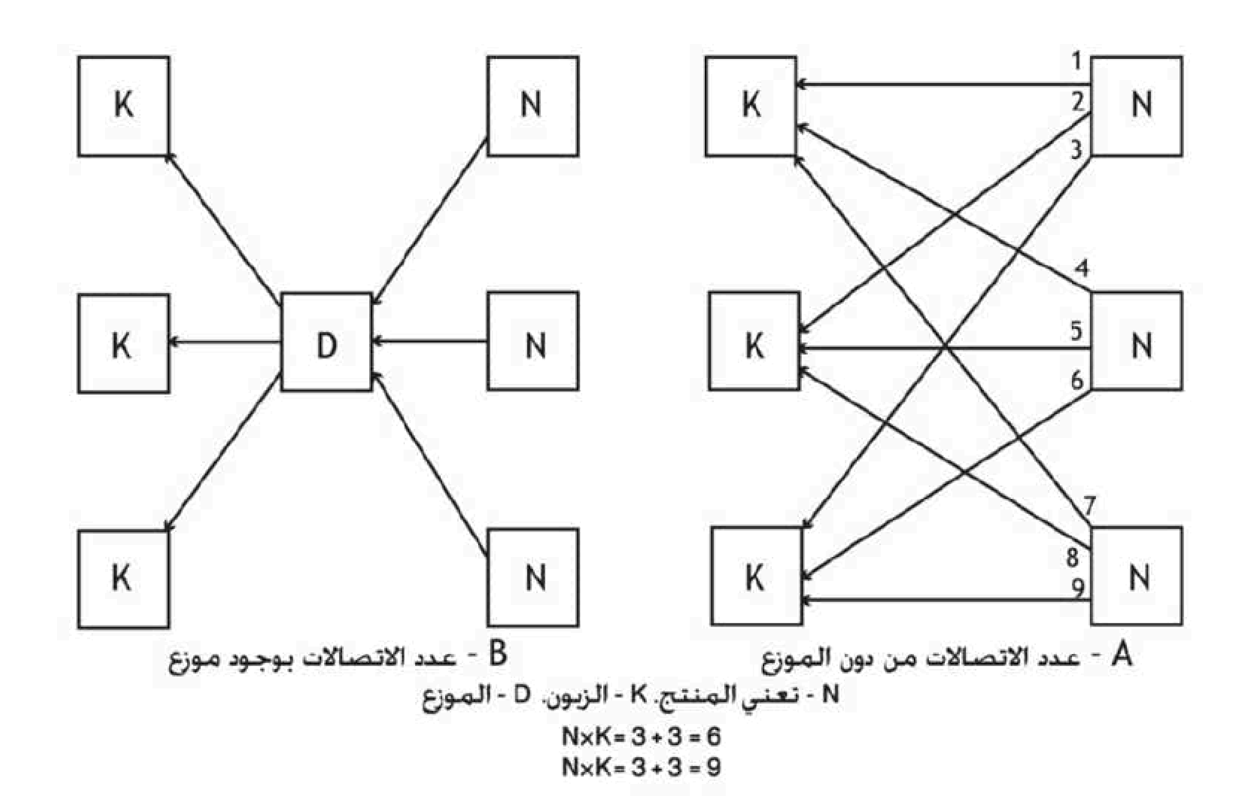
يستفيد أغلبية المنتجين من خدمات وسطاء مختلفين لعرض السلع في السوق ويحـاول المنتجون أن يحدثوا قنوات للتوزيع. وهذه القناة تعتـبر مجموعـة مـن المؤسسـات المسـتقلة المشاركة في عملية ترويج السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك، والتي تستخدم بشـكل مباشر هذه السلعة أو الخدمة أو تنتج على أساسـها سـلع أو خـدمات أخـرى[2]. إذاً، إن قنـاة التوزيع - هي كل المؤسسات التي تمر السلعة من خلالها منذ لحظـة إعـدادها وحتـى لحظـة استهلاكها[3].

لماذا يلجأ المنتجون إلى خدمات الوسطاء التجاريين:

لمـاذا يلقـي المنتجـون جـزءاً مـن عملهـم في تـرويج السـلع عـلى عـاتق الوسـطاء؟ فنتيجـة لتلـك الأعمال لا يسـتطيع المنـتج تماماً أن يراقـب إلى مـن وكيـف تبـاع سـلعه. تـتم الاسـتفادة مـن خـدمات الوسطاء لأنهم يتمتعون بأفضل طريقة لعرض السلع في السوق المستهدفة وباستخدام اتصالاتهم وخبرتهم ومزايا تخصصهم والجودة العالية لعملهم، يستطيع الوسطاء أن يجلبوا للمنتج فوائد أكثر مما لو كان يقوم بالترويج لسلعه بنفسه وبشكل مستقل.

قناة التوزيع (قناة التسويق) Distribution channel, marketing channel): مجموعـة من المؤسسـات المسـتقلة المشـاركة في عمليـة ترويج السـلع أو الخدمـات مـن المنتـج إلـى المسـتهلك. والتي تستخدم هذه السلعة أو الخدمـة أو بشـكل مباشـر وإمـا لإنتاج سلع وخدمات أخرى على أساسـها.

في الشكل رقم 1 يتبين لنا كيف نصل إلى توفير في وسائل المنتج المادية عندما يستخدم خـدمات الوسـيط. وفي الجـزء A تـم عـرض ثلاثـة منتجـين يطبقـون التسـويق المبـاشر لبيـع منتجاتهم لثلاثـة مسـتهلكين. وهـذا النظـام يفـترض تسـعة اتصـالات مختلفـة للمنتجـين مـع المستهلكين. وفي الجزء B يتبين كيف يعمل ثلاثة منتجين من خلال مـوزع واحـد فقـط، وهـو يقيم اتصالات متبادلة مع ثلاثة مستهلكين. وهذا المخطط يفترض سـتة اتصـالات فقـط. وإذاً، يقوم الوسطاء بتقليص حجم العمل الذي على المنتجين والمستهلكين القيام به.



الشكل 1: يقلص الموزع من عدد الاتصالات الضرورية المباشرة لقنوات التوزيع ويرفع من فعاليتها.

من وجهة النظر الاقتصادية، تكمن مهمة الوسطاء التجاريين في تحويل تشكيلة المنتجات، التي ينتجها المنتجون، إلى تشكيلة من السلع الضرورية للمستهلكين. وينتج المنتجون وبكميات ضخمة تشكيلة محددة من المنتجات، وأما المستهلكون فيحتاجون إلى تشكيلة واسعة من السلع بكميات قليلة. وبتنفيذه لمهمة قناة التوزيع يشتري الوسطاء كمية كبيرة من السلع من المنتج، وبعد ذلك يقسمون هذا الكم من السلع إلى أجزاء صغيرة جداً تشمل كل تشكيلة السلع الضرورية للمستهلك. إذاً، يلعب الوسطاء دوراً مهماً في إحداث التناسق ما بين العرض والطلب.

مهمات قناة التوزيع

تعتبر قناة التوزيع الطريق التي تسير عليها السلع من المنتج إلى المستهلك. وهي تتيح التغلب على التشابه في الوقت والمكان وحق الملكية التي تفصل السلع والخدمات عن المشترين المخصصة لهم. ويقوم المشاركون في قناة التوزيع بعدة مهمات أساسية ونورد فيما يلي المهمات التي تساعد المنتجين والمستهلكين على عقد الصفقات:

- الوظيفية المعلوماتية: جمع المعلومات، إجراء البحوث التسويقية، نشر نتائج هذه الأبحاث الضرورية لوضع الخطط والقيام بالتداول التجاري.

- تحفيز الترويج: إعداد ونشر الإعلان والمعلومات عن السلع المعروضة.

- إقامة الاتصالات: البحث عن الزبائن المحتملين وإقامة الاتصالات معهم.

- تناسق السلعة: إعداد المقترحات المتناسبة مع المستهلكين وهنا يدخل الإنتاج والمونتاج وتغليف السلعة وكذلك تقسيمها إلى أنواع مختلفة.

- إجراء المفاوضات: التوصل إلى اتفاق حول السعر وغيرها من البنود التي من خلالها يمكن أن يكون حق الملكية أو حق اقتناء السلعة معطى لأشخاص آخرين أو مؤسسات أخرى.

وإليكم بعض الوظائف التي تساعد على تنفيذ الصفقات المعقودة:

- تنظيم ترويج السلعة: نقل وتخزين البضائع.

- التمويل - البحث عن وسائل لتغطية نفقات عمل القناة.

- المغامرة: تحمل المسؤولية لقاء تنفيذ مهمات قناة التوزيع.

لا تكمن المسألة فيما إذا كان من الضروري تنفيذ هذه المهمات، بل من سينفذها. يستطيع المنتج أن يلغي أو يغير التنظيم في مجال قناة التوزيع، لكن ما من وظيفة واحدة لا يمكن أن تلغى. وعندما يغيب أحد مشاركي القناة، فإن وظائفه ستنتقل إما إلى المشارك الموجود، وإما إلى المشارك المنظم من جديد في القناة. وباختصار يستطيع المنتجون ألا يلجؤوا إلى خدمات الوسطاء، لكنهم لا يستطيعون القضاء على وظائفهم.

يتطلب تنفيذ كل تلك المهمات والوظائف مصادر من الصعب الحصول عليها، ويمكن أن تنفذ بشكل نوعي أكثر بفضل التخصص، فإذا نفذ المنتج هذه المهمات بنفسه فإن نفقاته ستزيد، وبالتالي سيزيد سعر السلعة وإذا كان تنفيذ بعض الوظائف سيعطى إلى الوسيط، فإن نفقات وسعر المنتج ستكون أدنى، إلا أن الوسطاء يزيدون بأنفسهم السعر لتغطية نفقاتهم. وفي عملية تقسيم العمل فإن تنفيذ مهمات متنوعة يمكن أن يلقى على عاتق المشاركين الآخرين في قناة التوزيع. وهذا يتيح تحقيق تنفيذ أكثر فاعلية وإنتاجية لبعض المهمات، ونتيجة لذلك تعرض على السوق المستهدفة تشكيلة للسلع ضرورية.

عدد مستويات قناة التوزيع

مستوى قناة التوزيع (Channel Level): مجموعة من الوسطاء الذين يقومون بمهمات محددة في إعادة تمركز السلع وإعطاء حق الملكية عليها للحلقة التالية من شبكة الوسطاء باتجاه المستهلك النهائي.

قناة التسويق المباشر (Direct-Markting Channel): قناة توزيع السلع حيث لا تتوفر فيها حلقات منقطعة أو مستويات.

تتميز قنوات التوزيع بعدد المستويات التي تشكلها. وكل حلقة من الوسطاء، التجاريين الذين يقومون بالعمل في مجال إعادة تموضع السلع ونقل حق الملكية عليها للحلقة التالية من شبكة الوسطاء في اتجاه المستهلك النهائي، تعتبر مستوى من مستويات قناة التوزيع. وبما أن المنتج وكذلك المستهلك النهائي يقومان بعمل معين، فهما يعتبران أيضاً جزءاً من أي قناة توزيع. وامتداد قناة التوزيع يحدد الحلقات المتقطعة. وفي الشكل 2 وفي الجزء A أوردنا بعض القنوات المختلفة حسب امتدادها.

تسمى القناة رقم 1 قناة التسويق المباشر لأنه لا توجد فيها مستويات متقطعة. وهي تتألف من الشركات - البائعة والمستهلك فقط. فشركة Dell Computer مثلاً تبيع حواسيب شخصية حسب الطلب وبالبريد، وليس عبر الموزعين أو تجار المفرق، وأما شركة «توبروار» تقوم بعرض سلعها في المنازل بهدف بيعها. وفي السنوات الأخيرة حققت المبيعات المباشرة في بعض الدول الأوربية وتائر قياسية للنمو، وهي تعتبر من أحد قطاعات تجارة التجزئة التي صمدت أثناء الركود.

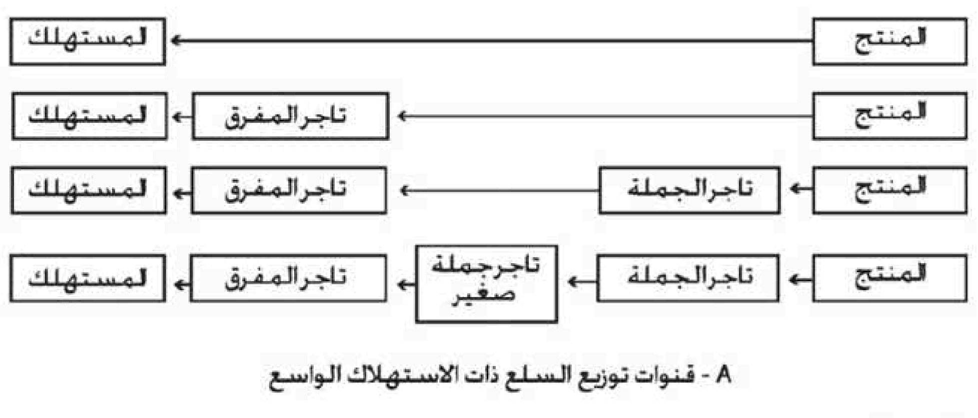
أما القنوات الأخرى الواردة في الشكل 2 في الجزء A تعتبر قنوات التسويق غير المباشر والقناة رقم 2 تشمل مستوى واحداً فقط. وهذا المستوى عادة يتم عرضه من قبل تجار التجزئة في سوق السلع الاستهلاكية. فعلى سبيل المثال يعرض منتجو التلفاز وآلات التصوير والأثاث وغيرها سلعهم من قبل تجار التجزئة مباشرة وهؤلاء يبيعون السلع للمستهلك النهائي.

والقناة رقم 3 تشمل مستويين: مستوى تجار التجزئة وتجار الجملة. وأما الرابعة فتتألف من ثلاثة مستويات - التجزئة والجملة والبائعون الصغار وهؤلاء يشترون السلع من تجار الجملة ويبيعونها لشركات التجزئة الصغيرة والتي لا تخدمها الشركات الكبرى. هناك أيضاً قنوات توزيع بعدد غير كبير من المستويات، لكنها نادرة. ومن ناحية منتج السلع يعني العدد الكبير من المستويات فقدان السيطرة على عملية البيع وخطأ بيانياً صعباً لقنوات التوزيع.

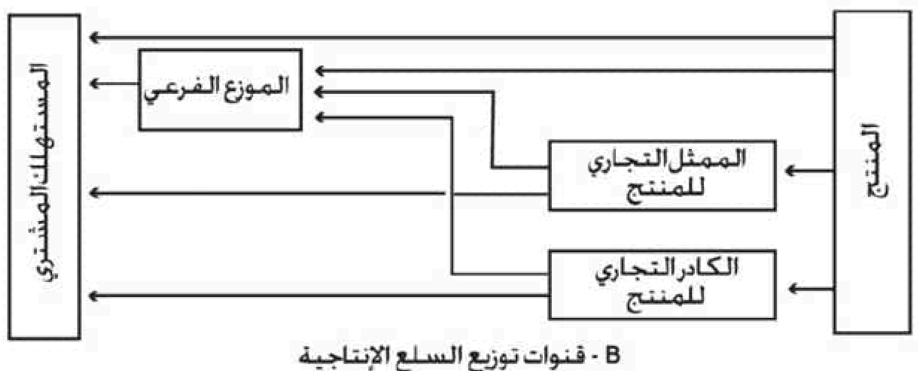
في الشكل 2، وفي الجزء B منه، أوردنا الأنواع الرئيسية لقنوات توزيع السلع الصناعية. والمصنع الذي ينتج السلع المخصصة للصناعة يمكنه أن يبيع للمشترين من رجال الأعمال، جاذباً من أجل هذا عملاءه التجاريين الخاصين. وتستطيع المصانع المنتجة أن تبيع سلعها للموزعين الفرعيين الذين يبيعونها بدورهم إلى الشركات المستهلكة. ويمكن

للمبيعات أن تتم من قبل الممثلين التجاريين للشركات المنتجة أو من قبل الكادر التجاري الذي يبيع السلعة للشركات المستهلكة أو الموزعين الفرعيين وكما ترون فإن سوق المعامل يشمل عادة قنوات توزيع عديدة.

ونشير أخيراً إلى أن قنوات التوزيع تلعب دوراً مهماً في تأمين وصول السلع أو الخدمات إلى المستهلك. وكل مشاركي قنوات التوزيع يهتمون بترويج السلع وحق الملكية والمال والنفقات والمعلومات والنشاطات التحفيزية.



A - قنوات توزيع السلع ذات الاستهلاك الواسع



B - قنوات توزيع السلع الإنتاجية

الشكل رقم 2: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية والإنتاجية

قنوات التوزيع في مجال الخدمات

إن نظرية التوزيع ليست محددة بتوزيع السلع المعينة فقط. فمنتجو الخدمات ومبتكرو الأفكار الجديدة يواجهون أيضاً مسألة ضمان الوصول إلى نتائج عملهم بالنسبة للجمهور المستهدف. وفي القطاع الخاص للاقتصاد فإن هؤلاء الموردين للخدمات كمحالّ التجزئة والفنادق والبنوك وغيرها يولون اهتماماً كبيراً لموضع نقاطهم التجارية، والتي تكون أكثر قرباً من الجمهور المستهدف. وفي المجال الاجتماعي فإن المؤسسات التي تقدم الخدمات، تعد «أنظمة لتوزيع المعارف» و«أنظمة الحفاظ على الصحة» من أجل أن تشمل أكبر عدد ممكن

من الناس. ويجب على المشافي أن تكون متواجدة في تلك الأمكنة بحيث تضمن خدمة طبية تامة لأكثر عدد من الناس. وعلى المدارس أن تكون قريبة لتلك المناطق حيث يعيش أكثر الأطفال. وجهاز الإطفاء في الأماكن المكتظة بالسكان يجب أن يكون، بحيث تضمن قضاءً سريعاً على الحرائق في كل منطقة صغيرة. وأما رجال السياسة فعليهم العثور على قنوات فعالة - وسائل الإعلام، الاجتماعات المفاوضات - كي يوصلوا برامجهم إلى الناخبين.

البنية الداخلية ومبادئ عمل قنوات التوزيع

إن قنوات التوزيع تعتبر مجموعة من الشركات المرتبطة مع بعضها من خلال سلع وخدمات ومعلومات مختلفة. وهي عبارة عن أنظمة سلوك معقدة، حيث يتبادل ويتفاعل الناس مع بعضهم لتحقيق الأهداف المنشودة وأهداف شركات معينة وقنوات توزيع معينة. وهناك أشكال عديدة لقنوات التوزيع.

إحدى القنوات تعتبر طرقاً غير رسمية للتبادل الثنائي لشركات مختلفة تمتلك مستوى عالياً من العمل. وأخرى تعتبر نظاماً رسمياً للتفاعل ما بين الشركات التي تعتبر جزءاً من البنية التنظيمية المعنية. وأحياناً ينتمي إليها أنواع جديدة من الوسطاء وأحياناً من يعمل للمرة الأولى. وسوف نستعرض لاحقاً مبادئ عمل قنوات التوزيع وكذلك طريقة المشاركين في التفاعل فيما بينهم لتنفيذ مهمات القناة.

مبادئ عمل قنوات التوزيع

تتشكل قنوات التوزيع من قبل المؤسسات المتحدة لتحقيق الأهداف العامة، وكل مشارك في القناة يكون مرتبطاً بالآخر. فعلى سبيل المثال، يرتبط موزعو فولفو مع المنتج السويدي فولفو. وينعكس هذا الارتباط فيما إذا كانت ستلبي هذه المؤسسات احتياجات المستهلك، وكل مشارك في القناة يلعب فيها دوره المحدد ويخصص في تنفيذ وظيفة واحدة أو عدة وظائف. فعلى سبيل المثال، وظيفة شركة «فيليبس» هي إنتاج معدات دقة عالية للإنتاج تلبي احتياجات الزبائن، وتلبية الطلب عليها بمساعدة الإعلان.

ومهمة المحالّ المتخصصة والسوبر ماركات وغيرها من النقاط التجارية المستقلة التي تبيع هذه المعدات، تكمن في عرضها في المحالّ المناسبة وتلبية طلبات المستهلكين وتقديم الخدمات لهذه المعدات. وقناة التوزيع هذه ستعمل بفاعلية قصوى إذا كان كل مشارك يقوم بمهمته أفضل من الآخرين.

وفي الحالات النموذجية يجب على المشاركين التعاون فيما بينهم بهدف دعم الأرباح وزيادة المبيعات، لأن نجاح كل مشارك يتعلق بالعمل الناجح لكل قناة التوزيع. وينبغي على المشاركين أن ينفذوا مهماتهم ويوفقوا ما بين أهدافهم وأعمالهم، والتعاون مع بقية المشاركين لتحقيق ناجح لأهداف قناة التوزيع، والتعاون يتيح لهم فهم أفضل وخدمة الجمهور المستهدف، وكذلك تلبية متطلباته بشكل أحسن، مشكلين في الوقت ذاته وضعاً مفيداً لكل مشاركي العملية.

ولسوء الحظ، نادراً ما يتمتع المشاركون في قناة التوزيع بهذه الرؤية العامة للمسألة فعادة يهتمون بأهدافهم الخاصة القصيرة الأجل والتعاون مع تلك الشركات التي يتشاركون معها في قنوات التوزيع بشكل مباشر. إن التعاون مع الشركات الأخرى لتحقيق أهداف قناة التوزيع يعني رفضاً جزئياً لتحقيق أهداف شركة مستقلة.

وعلى الرغم من أن مشاركي القناة يرتبطون ببعضهم بعضاً، فهم يتصرفون من أجل مصالحهم الخاصة فقط. ليس نادراً أن لا يتفقوا مع هذا الدور الذي يجب أن يلعبوه في قناة التوزيع، وكذلك مع من عليه العمل من أجل المكافأة.

وهذه الاختلافات بصدد الأهداف والمهمات تؤدي إلى نزاعات داخل قناة التوزيع ويمكن أن يكون النزاع على مستويين.

الصراع داخل قناة التوزيع (Channel Conflict): الاختلافات التي تظهر بين مشاركي قناة التوزيع بصدد أهداف ومهمات كل مشارك. وكذلك من أجل مَنْ عليه أن يقوم بالعمل من أجل المكافأة.

النزاع يسمى أفقياً عندما يظهر بين الشركات المتواجدة في مستوى واحد من قناة التوزيع. ومثال ذلك يمكن أن يكون أن بعض الموزعين يعربون عن استيائهم من أعمال الموزعين الآخرين في ذات المدينة، والذين يسلبون منهم الزبائن، باستخدام سياسة سعرية أكثر عدوانية وإعلانات أو عن طريق البيع خارج المنطقة المخصصة لهم. وهذا النزاع يظهر عادة عندما لا يملك موزعو السيارات والمعدات المنزلية أو المعدات الصناعية، حقوقاً حصرية على توزيع تلك الماركة التجارية.

والنزاع العمودي هو النزاع الذي يظهر بين مستويات مختلفة لقناة توزيع واحدة. فعلى سبيل المثال، في بعض الدول كان تركيز أنظمة التوزيع لصناعة الصيدلة سبباً لزيادة نفوذ وتأثير بعض مشاركي قنوات التوزيع، وتحديداً تجار الجملة الكبار. وتفادياً للنزاع كان على شركات الصيدلة العمل بقوة لإقامة العلاقات مع الموزعين ومع غيرهم من المشاركين المهمين في القناة. (مداخلة 1).

المداخلة: 1

تجار مواد الصيدلة بالجملة يطلبون الموسيقا

تعتبر سوق الولايات المتحدة السوق الأساسية لشركات الصيدلة العالمية، وفي الفترة الأخيرة تمكن العديد من شركات الصيدلة من أن تستجيب للتغيرات الحاصلة في نظام الصحة في الولايات المتحدة. ولوحظ أن هناك اتجاهين: تخفيض النفقات وزيادة أهمية النوع الجديد من الموزعين، ما يسمى بـ «المديرون الصيدلانيون أصحاب الامتيازات»، ومعادلاتهم - قائمة بأسماء الأدوية التي يصفها الأطباء للمرضى. ولذا فإن تجار الجملة في الولايات المتحدة العاملين في سوق الأدوية قد امتلكوا سلاحاً قوياً، وإذا لم يكن الدواء وارداً في القائمة، فمن المحتمل أن الموزع قد اتصل بالطبيب واقترح عليه وصف دواء مشابه، لكن أقل كلفة ويدخل في القائمة.

فشركة «كارمارك» مثلاً - موزع مستقل - يمكن في مثل تلك الحالات أن تقنع ثلاثة من خمسة أطباء لتغيير الوصفة. وكان على منتجي الأدوية أن يصارعوا الموزعين لحماية عملهم ولكي تكون أدويتهم واردة في القائمة. والأمر ليس مهماً، آخذين بالحسبان قوة وسلطة الموزعين الكبار في سوق الأدوية. في الولايات المتحدة، وبما أن أكثر من نصف الأميركيين يشترون الأدوية عبر هذه الشركات الكبرى، مثل «ميدكو» و«ديفرسيفيد سيرفيس» و«ماك كيسون» وفروعها لا سيما «كارماك». التي تعطي الأفضلية لأولئك الزبائن الذين يعملون على أساس قائمتهم مستخدمة الحسومات بمثابة محفز، وتسعى شركات الأدوية هذه إلى إدخال منتجاتها في قائمة الموزعين. وأولئك الذين يحاولون رفع دخل المبيعات إلى حده الأقصى، يقعون تحت ضغط مزدوج - أولاً من ناحية الموزعين، وثانياً، من ناحية الحكومات المضطرة لتخفيض الأسعار.

إن الصراع المحتدم بين منتجي الأدوية والموزعين تحول إلى حرب من أجل امتلاك الموزعين الكبار: في عام 1993 امتلكت شركة «ميرك» شركة فيدكو لقاء 6.7 مليار دولار،ه وعقدت شركة «بفيز - و«رون بولنس» و«بريستول» اتفاقية مع شركة «كارمارك» لإدخال منتجاتها في القائمة.

إذا كانت الظروف صعبة على هذا الشكل مع الموزعين، فإن المخرج واحد فقط -

السيطرة عليهم تماماً. وكان هذا السبب الرئيسي الذي أثار موجة غير متوقعة من التحالفات واندماج الشركات التي قام بها المنتجون والموزعون الأميركيون والأوربيون المختصون بالأدوية. وأتاحت عملية السيطرة على الموزعين إمكانية الوصول إلى المعلومات عن المرضى - الزبائن بالنسبة للمنتجين، الموجودين في قاعدة بيانات شركات التوزيع. ومثل هذه المعلومات ضرورية لدعم تسويق المنتجات ولإعداد سلع جديدة.

إذا لم تكونوا قادرين على هزيمتهم، انضموا إليهم، والأفضل أن تمتلكوهم.

المصادر:

Richard Waters, "Drug industry seeks prescription for growth", *Financial Times* (11 May 1994), p. 32; см. также работу Marcel Corstjens, *Marketing Strategy in the Pharmaceutical Industry* (London: Chapman & Hall, 1992), p. 229-231.

البنية الداخلية لقناة التوزيع

تاريخياً، كان الأمر على الشكل التالي، حيث كانت تعتبر قنوات التوزيع بمثابة مجموعة اختيارية من الشركات المستقلة. وكل واحدة منها تهتم بشكل غير كاف بالإنتاجية العليا لكل القناة. وهذه القنوات التقليدية للتوزيع تتمتع بإدارة ضعيفة جداً وإنتاجية متدنية، والنزاعات التي تظهر في هذه القنوات تؤثر عليهم بشكل مدمر. إلا أنه في العقد الخير، وإضافة إلى قنوات التوزيع التقليدية تتطور أشكال جديدة للهيكليات الداخلية للقناة. وإن أحد الأحداث المهمة في تطوير قنوات التوزيع هي ظهور الأنظمة التسويقية العمودية التي حلت محل قنوات التوزيع التقليدية.

أنظمة التسويق العمودية

تتألف قنوات التوزيع التقليدية من أحد المنتجين أو عدة منتجين مستقلين وشركات التجزئة أو الجملة. وكل واحدة منها تعتبر مؤسسة مستقلة تسعى لجني الأرباح. وما من مشارك واحد في القناة لا يستطيع السيطرة على بقية المشاركين. وما من أحد كذلك لا يملك الصلاحية لتوزيع المهمات وسط مشاركي القناة وحل الصراعات الموجودة.

قنوات التوزيع التقليدية (Conventional Distribution Channel): القنوات التي تتألف من منتج أو عدة منتجين مستقلين، وشركات البيع بالتجزئة والجملة وكل واحد منهما هو عبارة عن مؤسسة مستقلة تسعى للحصول على أكبر الأرباح.

قناة التوزيع التقليدية

المنتج

تاجر الجملة

تاجر التجزئة

المستهلك

قناة التوزيع العمودية

المنتج

تاجر الجملة

تاجر التجزئة

المستهلك

الشكل 3: مقارنة قناة التوزيع التقليدية وقناة التوزيع العمودية

النظام التسويقي العمودي (ن ت ع) Vertical marketing System: بنية قناة التوزيع حيث يعمل المنتجون وتجار التجزئة والمفرق كنظام واحد. وأحد المشاركين في القناة إما يكون مالكاً لبقية الشركات - الشريكة، وإما يعقد معها اتفاقية، وإما يكون له نفوذ كاف كي يوحد بقية المشاركين.

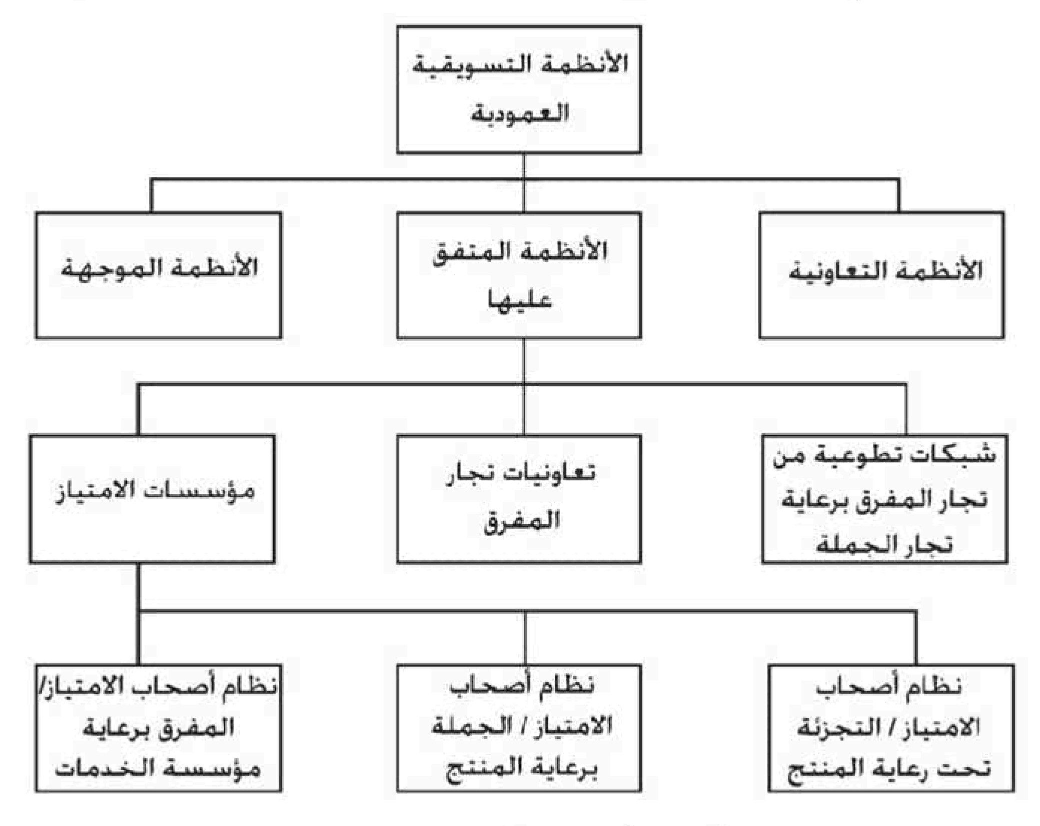
بخلاف قناة التوزيع التقليدية يتألف نظام التسويق العمودي (ن ت ع) من المنتجين وتجار الجملة والمفرق الذين يعملون كنظام موحد. وأحد المشاركين في القناة إما يكون مالكاً لبقية الشركات المشاركة، وإما يعقد معها عقداً، وإما يكون له تأثير لتوحيد بقية المشاركين. والوضع المهيمن في نظام التسويق العمودي يمكن أن يشغله المنتج أو تاجر الجملة أو التجزئة. وكانت أنظمة التسويق العمودية قد تشكلت بهدف ضمان السيطرة على عمل كل القناة وإدارة النزاعات ويتيح استخدام هذه الأنظمة التوفير في الوسائل المادية على حساب الأحجام، وإدارة عملية تخفيض الأسعار، وكذلك استبعاد ازدواجية المهمات. وكما تبين من مثالنا مع شركات الأدوية والموزعين في المداخلة رقم 1، فإن أول من حاول أخذ السيطرة على نظام قناة التوزيع كان إما عن طريق اقتناء شركات الموزعين وإما عن طريق الاندماج.

ولنستعرض الآن الأنواع الرئيسية الثلاثة لنظام التسويق العمودي الموجودة في الشكل رقم 4، وكل نوع من الأنواع الثلاثة يستخدم طرقاً مختلفة لإحداث نظام الإدارة وإعطاء الصلاحيات داخل القناة.

نظام التسويق العمودي التعاوني:

في هذا النظام يتم التوصل إلى تنسيق الجهود وإدارة الأزمات على اعتبار أن كل مستويات قنوات التوزيع تنتمي إلى مجموعة احتكارية واحدة. وعند انتشار العمل من خلال شبكة القنوات فإن المالك الذي هو شركة نفطية - مثال بسيط لهذا النظام. ومثال آخر هو مصنعو البيرة من خلال نقاطها التجارية. وفي سوق تأجير السيارات استطاع منتجو وسائل النقل أن يشغلوا أوضاعاً مهيمنة في العديد من المؤسسات الرائدة العالمية في تأجير وسائل النقل. «هيرتز» الشركة الأكبر في تأجير السيارات تملكها شركة «فورد» و«فولفو» وتعتقد «فورد» أن وجود حصتها في شركة «هيرتز» يعتبر وسيلة مهمة لدعم مستوى المبيعات.

وتلعب «هيرتز» دوراً مهماً لشركة «فورد» بما أنها تعتبر المستهلك الأكبر بشراء 70% من وسائل النقل التي تنتجها الشركة في الولايات المتحدة وثلث السيارات المنتجة في أوربا[4].



الشكل 4: الأنواع الأساسية للأنظمة التسويقية العمودية

أنظمة التسويق العمودية المتفق عليها:

في هذا النظام يتم الوصول إلى توفير الوسائل المادية أو زيادة المبيعات بمساعدة الاتفاقيات ما بين المشاركين في قناة التوزيع. ويتم التوصل إلى تنسيق وحل الأزمات عن طريق

اتفاقيات رسمية مع كل المشاركين في القناة وتشمل الاتفاقيات كل طيف النشاط: من الاتفاقيات حول المواصفات التقنية للسلع وشروط الدفع حتى الاتفاقيات عن التفاصيل الخاصة مسؤولية التوزيع أو عقود الامتياز.

الامتياز (Franchise): شراكة حسب اتفاقية بين المنتج وتاجر الجملة، أو مؤسسة خدمية ورجال أعمال مستقلين يشترون حق امتلاك وإدارة شركة واحدة أو عدة شركات حسب نظام الامتياز.

إن صاحب الامتياز يقوم بتوحيد عدة حلقات في النظام الإنتاجي التوزيعي والشركة التي تعطي الامتياز تتيح عادة استخدام الماركة التجارية لها وكذلك أسلوبها، وتؤمن رأس المال الأولي، وتعرض المساعدة في التسويق وفي الأمور المالية، وكذلك التكنولوجيا في إنتاج. وبدورها تحصل هذه الشركة على تعويضات بشكل مكافآت أولية ومدفوعات دائمة ومدفوعات لقاء المعدات وحصة معينة من الأرباح. ويعتبر الامتياز الشكل الأسرع انتشاراً لتجارة التجزئة في السنوات الأخيرة. وعملياً كل أنواع العمل تطبق الامتياز - ابتداءً من النماذج غير الغالية الثمن ومطاعم الوجبات السريعة ومستشارين في عقود الزواج وانتهاءً بعيادات طب الأسنان ومكاتب دفن الموتى ومراكز الرياضة.

يعرض الامتياز عدداً من الميزات بالنسبة لمقدم الامتياز أو للذي حصل عليه وهذه الميزات هي:

- مقدم الامتياز يضمن انتشاراً سريعاً لمنتجاته وخدماته، ولكنه لا يتحمل نفقات كاملة لتنظيم وإدارة القدرات الإنتاجية. والحاصل على الامتياز يتيح أيضاً له توسيع أعماله بوتائر سريعة أكثر من استخدام رأسماله الخاص.

- مقدم الامتياز يحصل على كادر إداري مؤهل جداً، بما أن الحاصل على الامتياز يعمل على نفسه أسرع من عمله من أجل الراتب.

- الالتزامات تضمن تناسقاً محدداً وواضحاً في عمل الجهتين.

وبالنسبة لميزات الحاصل على الامتياز فهي:

- يشتري ماركة تجارية معروفة جيداً تضمن مبيعات ناجحة. (ماكدونالد، شيل).

- يستطيع بدء العمل بامتلاك رأسمال محدد، ويحصل على الأرباح بمساعدة خبرة مقدم الامتياز وهذا يخفض من النفقات والمغامرة الموجودة عند بداية عمل جديد.

- يستطيع كذلك تحقيق الربح من المشتريات المركزية.

- يحصل على خبراء دائمين في الإعلان وترويج السلع والمحاسبة والمسائل القانونية ومهما يحدث يستطيع دائماً اللجوء إلى المساعدة من مقدم الامتياز.

إلا أن نظام الامتياز له بعض السلبيات أيضاً:

- بالعمل على نظام الامتياز، يفقد صاحب الامتياز بعض السيطرة.

- ليس كل الحاصلين على الامتياز في تناسق تام مع المقاييس الإنتاجية لصاحب الامتياز.

- لا يمكن للحاصلين على الامتياز دائماً القيام بالعمل بشكل جيد. فعليهم العمل بقوة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات والمؤشرات المالية الضرورية لدفع كل المستحقات بما فيها لصاحب الامتياز طبعاً.

هناك ثلاثة أشكال أساسية للامتياز - الأول - نظام الامتياز/لتجار التجزئة تحت رعاية المنتج، وهو يستخدم في صناعة السيارات. فعلى سبيل المثال تقدم BMW لموزعيها امتيازات بحق بيع سيارتها. الثاني: نظام الامتياز لتجار الجملة تحت رعاية المنتج - ويطبق هذا النظام في صناعة المشروبات غير الكحولية (كوكا كولا) الثالث: نظام الامتياز لتجار التجزئة تحت رعاية مؤسسة خدمية - وفي هذا المجال تقدم الشركة الخدمات لشبكة من تجار التجزئة من ذوي الامتيازات لتقديمها إلى المستهلكين. ومثال ذلك «محالّ بيع الألبسة» بينيتون، ستيفانيل، ومطاعم الوجبات السريعة (ماكدونالد وبيرغر كنغ)، والفندق «هوليدي إن - رامادا وغيرها».

إن أغلبية المستهلكين لا يمكنهم تمييز النظام التسويقي العمودي عن نظام التسويق التعاوني يدل على أن أنظمة الاتفاقيات تتنافس بقوة مع الأنظمة التعاونية.

أنظمة التسويق العمودية الموجهة

أنظمة التسويق العمودية الموجهة (Administered VMS): نظام تسويقي عمودي ينسق المراحل المتلاحقة للإنتاج والتوزيع بفضل أحجام وقوة أحد المشاركين في القناة، وليس بمساعدة مالك واحد أو التزامات تعاهدية.

يستطيع مالك ماركة تجارية مشهورة أن يقيم تعاوناً وثيقاً مع تجار التجزئة لهذه السلعة. فعلى سبيل المثال في سوق السلع الاستهلاكية مثل «Unilever» و«بروكتر أندغاميل» تستطيع توجيه وإدارة تعاون وثيق ما بين الشركات التجارية الوسيطة بالسيطرة على مواقع السلع في المحالّ وحجم الأماكن المخصصة للسلع، وأساليب تحفيز الترويج وسياسة التسعير. وفي مجال المعدات المنزلية الالكترونية حصلت «سوني» على دعم كبير من تجار التجزئة بفضل ماركتها التجارية عالية الجودة.

في السنوات الأربعين الماضية استطاعت شركة IKEA - الشركة السويدية الخاصة لتجارة الموبيليا بالمفرق - استطاعت أن تتطور من محل تجاري صغير في السويد لتصبح أحد أكبر مؤسسات التجزئة في العالم. وهي تملك الآن 100 محل

تجاري في 28 دولة في العالم، ويشكل حجم مبيعاتها 39 مليار كرون سويدي في العام.

الطريقة المعقولة والانتباه لمتطلبات المستهلكين والأسعار المتدنية ساعدت الشركة على أن تصبح الشركة الأكبر التي تعرض الأثاث المنزلي. وكانت معادلة النجاح تقوم على الطريقة الجديدة لبيع الأثاث بالمفرق. وكانت عملية البيع عبارة عن صفقة بسيطة تقليدياً، يتم عقدها ما بين المحالّ التجارية الكبرى والمحالّ العائلية الصغرى، وكلها تبيع السلع الثمينة، وتقوم بتسليمها بعد شهرين أو ثلاثة بعد حصولها على الطلب. واستطاعت IKEA أن تقلل النفقات إلى حدها الأدنى، على الرغم من أنها تعرض خدمات مماثلة. واستطاعت الشركة تحقيق ذلك بفضل الشبكة الشاملة المؤلفة من 2300 موزع في 67 دولة. وتفضل IKEA التعامل من خلال العلاقات الطويلة الأجل مع الموزعين الأساسيين للسلع ذات الجودة العالية وبأسعار متدنية، وبدورهم يحصل الموزعون من الشركة على المعلومات التقنية والمعدات عن طريق الإيجار، وبهدف تخفيض النفقات يتعاون مصمموا الشركة - كذلك - مع الموزعين، كما تقوم الشركة بتوفير الأموال من خلال عرض طيف واسع من منتجاتها في المحالّ التجارية الرخيصة الواقعة في ضواحي المدن. وإذا لم يطلب المستهلكون خدمات في مجال إيصال وتجميع الأثاث، فإن الشركة تقوم بتخفيض الأسعار. وتوفر الشركة المال بفضل المبيعات الضخمة من خلال العمل في المحالّ الكبرى، وبفضل الإنتاج الجماهيري الذي يتيح بيع الأثاث من نوع واحد في كل أرجاء العالم. وتتيح هذه السياسة للشركة أن تنافس الشركات الأخرى في مجال الجودة، وفي الوقت ذاته، تمكنت من التفوق على المنافسين من خلال تخفيض الأسعار حتى 30%.

إن نجاح IKEA يعني نجاح الموزعين أيضاً، لكن عليهم أن يعملوا حسب شروط IKEA، من خلال القيام بكل ما يتعلق بهم كي تستطيع الشركة أن تضمن جودة سلعها بأسعار متدنية للمستهلكين في كل أرجاء العالم[5].

الأنظمة التسويقية الأفقية (Horizantal Marketing Systems)

الأنظمة التسويقية الأفقية هي مخطط بناء قناة التوزيع، حيث توحد شركة أو شركتان - من مستوى واحد - لجهودهما كي تستوعب فرص تسويقية جديدة.

الأسلوب الجديد في مجال قناة التوزيع أصبحت الأنظمة التسويقية الأفقية، ومن خلال العمل المشترك تستطيع الشركات توحيد رؤوس أموالها، وقدراتها الإنتاجية، ومصادرها التسويقية، كي تقوم بعمل أكثر مما ت قوم به شركة واحدة فقط.

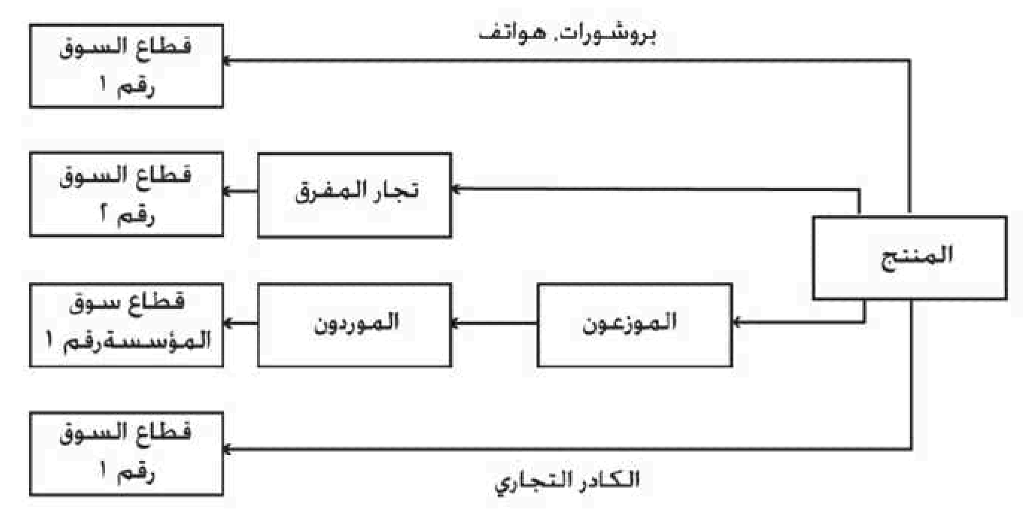
وتستطيع الشركات أن تتَّحد مع شركات منافسة[6]، وتستطيع العمل سوية لفترة دائمة، أو قصيرة الأجل، أو أن تؤسس مشروعاً مشتركاً.

أسست شركة كوكا كولا ونستله مشروعاً مشتركاً لبيع الشاي والقهوة الجاهزة للاستخدام، وقدمت «كوكاكولا» خبرتها الضخمة في توزيع وبيع المشروبات في كل أنحاء العالم، وأما نستله فقدَّمت مخزونها الكبير من ماركتيها التجاريتين «نيسكافه» و«نيستيا». ومثل هذه المخططات - لبناء قنوات التوزيع - تعمل جيداً إنْ كانت تحمل طابعاً شمولياً. وبفضل قيام شركة نستله بعملها بنجاح في الأسواق الدولية المتنوعة، فإنها تبيع السلع مثل «شيريوز» من شركة «جنرال ميلز» خارج حدود أميركا الشمالية.[7]

الأنظمة التسويقية المُركَّبة

الأنظمة التسويقية المركبة(Hybrid Marketing Systems): أنظمة متعددة من قنوات التوزيع، حيث تشكل شركة ما قناتين أو أكثر للتوزيع، كي تستولي على قطاعين أو أكثر من السوق، وأثناء هذا، ولكي يتم إيصال سلع الشركة إلى المستهلك، تستخدم العديد من الطرق المباشرة وغير المباشرة.

كانت الشركات سابقاً تملك قناة توزيع واحدة فقط كي تبيع سلعها في سوق واحدة، أو من أجل خدمة قطاع واحد من السوق. أما اليوم، ونتيجة للزيادة المتسارعة لقطاعات السوق، وكذلك إمكانات قنوات التوزيع، أصبح العديد من الشركات تستخدم أنظمة توزيع متعددة القنوات، التي تسمى عادة الأنظمة التسويقية المركبة. والجدول التالي يبين ذلك بوضوح.



الشكل 5: القنوات التسويقية المركبة

تمتلك شركة «سوني» شبكة واسعة من قنوات التوزيع القائمة على النظام المركب. وفي بريطانيا تبيع سوني سلعها الاستهلاكية من خلال تجار تجزئة حصريين للمؤسسة مثل «سوني سنتر» ومن خلال الشركات التجارية الكبرى. مثل شبكة محالّ المعدات الالكترونية (كوميت، ديكسون، أرغوس)، وكذلك باستخدام قنوات التوزيع المباشرة، مثل الحجز عبر البريد وبالبروشورات التي يقوم بها التجار الكبار (غراتان، فريمانز، كايز).

تقدم قنوات التوزيع المركبة مجموعة من المزايا لتلك الشركات التي تخدم الأسواق الصعبة والكبرى. وبإضافة كل قناة جديدة للتوزيع، تزيد الشركة من شمولها لسوق منتجاتها وتحصل على فرصة تكييف سلعها وخدماتها مع المتطلبات الخاصة للقطاعات الاستهلاكية المختلفة. إلا أن إدارة هذه الأنظمة المركبة صعب جداً ويمكن أن تصبح سبباً للنزاع، بما أن القنوات ستتنافس فيما بينها محاولة جذب الزبائن منها وكذلك الحصول على حجم للمبيعات. فشركة IBM مثلاً بدأت بيع الحواسيب بأسعار منخفضة من خلال البروشورات، وقد قيم العديد من موزعي السلع هذه الأعمال على أنها إدارة غير ناجحة لقناة التوزيع المركبة.

اتخاذ القرارات المتعلقة ببنية قناة التوزيع

سوف نستعرض الآن مجموعة من القرارات المتعلقة ببنية قناة التوزيع التي تتخذها الشركات المنتجة. فأثناء إعداد بنية قنوات التوزيع يتعين على المنتجين التغلب على الخلافات حول كيف يجب أن يكون، وبين ما هو موجود على أرض الواقع. وتبدأ المؤسسة الجديدة عادة من ما تبيعه من منتجاتها لجزء محدد من السوق. لأن هذه المؤسسة تملك رأسمالاً صغيراً وهي عادة، تستفيد من خدمات الوسطاء في كل سوق، وبعض العملاء التجاريين للمنتج ذاته وبعض تجار الجملة للشركات. وبعض شركات التجزئة، وشركة أو شركتا نقل وبعض الشركات التي تقدم خدمات التخزين. واختيار القناة الأفضل للتوزيع في هذه الحالة ليست مشكلة. المشكلة تكمن في إقناع أحد أو عدة وسطاء تجاريين للاهتمام في تسويق سلعة هذه المؤسسة تحديداً.

إذا كانت أعمال الشركة الجديدة تسير بشكل جيد تستطيع أن تدفع بمنتجاتها إلى أسواق جديدة، ومن جديد سيسعى المنتج إلى التعاون مع الوسطاء التجاريين الموجودين على الرغم من أن هذه الإستراتيجية يمكن أن تتحول إلى نظام تسويقي مركب. وفي الأسواق الصغرى تستطيع الشركة أن تبيع سلعتها لتجار التجزئة، وأما في الأسواق الكبرى فيمكن أن تطلب خدمات الموزعين. في جزء واحد من الدولة تستطيع الشركة أن تقدم صلاحيات

استثنائية لشركات تجارية معينة، لأن هذا هو أسلوب العمل الذي يطبق عادة. وفي جزء آخر من الدولة تستطيع أن تبيع سلعها من خلال المؤسسات التجارية التي عبرت عن رغبتها في الاهتمام بسلعها. وفي دولة ما تستطيع الشركة أن تلجأ إلى وكيل المبيعات الدولية، وفي أخرى - أن تصبح شريكاً لشركة محلية.

إذاً، إن نظام قنوات التوزيع يعد بحيث يتناسب مع إمكانات وقدرات ومتطلبات الأسواق المحلية. إلا أنه لتحقيق إنجازات فاعلة يجب أن يكون تحليل نظام قنوات التوزيع والقرار النهائي حول بنيتها، يجب أن يقوم إلى حد كبير على أساس رغبات الشركة - المنتجة ذاتها: إن إعداد بنية قنوات التوزيع يمر بالمراحل التالية:

- إجراء تحليل أنواع الخدمة الضرورية للمستهلك.
- تحديد أهداف القناة والقيود الممكنة لتحقيقها.
- إظهار الاحتمالات الأساسية لبناء قناة التوزيع.
- تقييم هذه الاحتمالات.

تحليل أنواع الخدمة الضرورية للمستهلك

يبدأ إعداد بنية قنوات التوزيع كما هو الحال مع أغلبية القرارات التسويقية، من المستهلك. وتستطيع القنوات التسويقية أن تكون كنظام وضع القيمة للمستهلك. حيث كل مشارك يزيد من قيمة السلعة للمستهلك، إذاً، تبدأ عملية إعداد بنية قناة التوزيع من إظهار ماهية القيم التي يريد المستهلكون الحصول عليها من قنوات التوزيع في قطاعات مختلفة من السوق[8]. هل سيشتري المستهلكون السلعة من المحالّ التجارية القريبة منهم أم أنهم مستعدون للذهاب لمسافات بعيدة إلى المحالّ المركزية؟

هل يفضلون القيام بطلب أو حجز السلعة بالهاتف أم بالبريد؟ هل يقيمون التشكيلة الواسعة للسلع أم الخدمات الأخرى (بيع بالتقسيط إصلاح وغيرها) أم أنهم سيتوجهون إلى أماكن أخرى من أجل هذه الخدمات؟ كلما كان مستوى مركزية القناة أعلى، كلما كان من الأسرع إيصال السلعة وكانت التشكيلة أوسع. وكلما كانت الخدمات الإضافية أطول زمنياً، كلما كان مستوى خدمة الزبائن من قبل تلك القناة أعلى.

عادة، يتحدد مستوى الخدمة بتراكم كل العوامل المؤثرة في عملية تقديم السلعة أو الخدمة، وتلك الشركات التي استطاعت معرفة هذه المتطلبات عليها أن تضع إستراتيجية للقناة يمكن أن تخدم أفضل من المنافسين.

إن تقديم الخدمات يمكن أن يشمل تلك الإجراءات مثل عرض عمل النظام حتى بيعها أو تقديم ضمانات سريعة ونظام مرن للدفع. بعد القيام بالمبيعات يمكن أن تطلب خدمات مثل تأهيل وتدريب على برامج استخدام المعدات، وعلى برامج الإعداد للعمل أو لإصلاح المعدات. ويمكن للمستهلكين أن يقيموا عالياً وجود خط هاتف «ساخن» لدى البائع لاستشاراتهم وأسئلتهم وخدمات أيضاً مثل تقديم معدات أخرى للزبون لتلك الفترة التي تتواجد فيها معداته في الإصلاح.

بالنسبة للمستهلك الفردي الذي يشتري الحاسوب لأول مرة، تمتلك الخدمات أهمية كبرى، لأن الزبون يمتلك عادة معارف غير كافية عن تقنيات الحاسوب أو لا يشعر بثقة بنفسه من الحاسوب، لا تقدم النصيحة للزبون الجديد حول أي حاسوب يشتري، ولكن أي برنامج يكون ضرورياً له للعمل. وتحتاج هذه المجموعة من المستهلكين كذلك إلى المساعدة في استعمال الحاسوب.

إلا أن القيام بتسليم السلع بسرعة وعرض تشكيلة واسعة من المنتجات وغيرها من الخدمات لا يتم بشكل كامل وهادف. وأثناء العمل مع مشتري الحواسيب الشخصية فإن عرض مستوى عالٍ من الخدمة الخاصة إضافة إلى الضمان وإرشادات في فترة ما بعد البيع تكلف كثيراً. إن الشركة المنتجة والمشاركين في قناة التوزيع لا تمتلك دائماً وسائل كافية وخبرات ضرورية لتقديم كل أنواع الخدمات. زد على ذلك يؤدي تقديم خدمات عالية الجودة إلى زيادة النفقات لعمل القناة وإلى زيادة الأسعار على السلع. ويجب على الشركة المنتجة أن تناسب الخدمات الضرورية للمستهلك ليس مع إمكاناتها ونفقاتها على تقديم الخدمات فحسب، بل مع أفضليات وأولويات المشتري الشخصية. وغالباً ما يقبل المشتري بالحلول الوسط باختيار جودة الخدمات المقدمة والصفات الأخرى للسلعة، كالسعر مثلاً.

زد على ذلك إن نجاح شركة واحدة لا يرتبط بجهودها الخاصة فقط، بل بالقدر الذي تكون عليه كل قناة التوزيع تتنافس مع قنوات الشركات الأخرى.

وتكمن الفكرة الأساسية في وحدة المنافسة ليست أي شركة أو مؤسسة بل نظام كامل للقناة أو شبكة التسويق[9]. فشركة «ماركس أندسبنسر» تطلب من الموردين الرقابة الدقيقة على جودة السلعة. وهذا يرتبط بالمقام الأول بشهرة الشركة ذاتها العاملة في تجارة التجزئة للمواد الغذائية.

تحديد أهداف وقيود قناة التوزيع

يجب أن تكون الأهداف معبر عنها بالمستوى المطلوب من خدمة السوق المستهدفة. وعادة تستطيع الشركة فرز عدة قطاعات من السوق التي تحتاج إلى مستويات مختلفة من الخدمة من قبل القناة. ولا بد للشركة من اتخاذ القرارات المتعلقة بالقطاع الذي ستخدمه وما هي القناة الأكثر مناسبة له. وبخدمة أي قطاع من السوق تسعى الشركة إلى التقليل من النفقات لتأمين القناة لمستوى مطلوب من الخدمة.

وتتعرض أهداف قناة التوزيع لتأثير عوامل عديدة منها مواصفات سلعة الشركة. إستراتيجية العمل. الوسطاء التجاريون المنافسون والبينة. والتأثير الأكبر على إعداد بنية قناة التوزيع تأتي من مواصفات السلعة ذاتها. فعلى سبيل المثال هناك بعض السلع التي تتطلب أساليب التسويق المباشر لتفادي النفقات والخسائر والتخزين الطويل الأمد. وهذه السلع مثل مواد الغسيل أو المشروبات غير الكحولية تتطلب استخدام قنوات توزيع تقترح مسافات قصيرة للشحن وكمية قليلة من أعمال التحميل والنقل.

ولمواصفات الشركة أيضاً أهمية كبرى، فعلى سبيل المثال آخذين بالحسبان حجم الشركات ووضعها المالي يمكن تحديد مهمات الشركة التسويقية التي يمكن أن تقوم بها بنفسها، وتحديد المهمات التي يمكن إعطاؤها للوسطاء. زد على ذلك إن الإستراتيجية التسويقية للشركة القائمة على تسليم سريع للسلع للمستهلكين تؤثر على تلك الوظائف التي يجب أن يقوم بها الوسطاء، وعلى عدد نقاطهم التجارية وعلى اختيارهم لوسائل النقل.

وتؤثر مواصفات الشركة أيضاً في إعداد بنية القناة. يجب على الشركة أن تعثر على الوسطاء الذين يعبرون عن استعداداهم وجاهزيتهم ويملكون القدرات المناسبة للقيام بالمهمات المطلوبة. ويختلف الوسطاء أساساً حسب قدراتهم في إدارة تحفيز وإقامة الاتصالات مع المستهلكين وتخزين السلع والبيع بالتقسيط. فالوكيل التجاري مثلاً الذي يعمل لصالح شركات عدة يمكنه إقامة الاتصالات مع المستهلكين بنفقات قليلة جداً، لأن النفقات العامة تقسم على عدة زبائن.

وعندما تضع الشركة بنية قنواتها للتوزيع عليها أن تأخذ بالحسبان قنوات توزيع منافسيها. وفي بعض الحالات تسعى الشركات إلى المنافسة في ذات النقاط التجارية حيث تباع سلع منافسيهم، أو ليس بعيداً عنها، لذا تستطيع الشركة أن تضع سلع ماركتها التجارية بالقرب من سلع المنافسين: في المراكز المدنية - «برغر كنغ» يتمنى التواجد قرب ماكدونالد.

وفي الحالات الأخرى يحاول المنتجون الابتعاد عن قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون فشركة «أفون» مثلاً قررت عدم الدخول في صراع مع منتجي مواد التجميل الأخرى.

وأخيراً، عوامل البيئة التسويقية، مثل وضع الاقتصاد والقيود التشريعية، التي تؤثر على القرارات المتعلقة ببنية قنوات التوزيع فهي ظروف الاقتصاد مثلاً الذي يكون في أزمة يحاول المنتجون توزيع سلعهم بالأسلوب التوفيري الأفضل باستخدام قنوات قصيرة جداً للتوزيع ويمتنعون عن تقديم خدمات إضافية التي يمكن أن ترفع من الأسعار على السلعة. والنشاط الحكومي يعيق إحداث مثل هذه القنوات التي يمكن أن تؤدي إلى انخفاض حدة المنافسة أو تؤدي إلى الاحتكار. وفي الدول التي تشجع المنافسة الحرة فإن هذه القيود تساعد القنوات المتنافسة على الحفاظ على صدقيتها وانفتاحها ومثل ذلك في قطاع التلفاز في بريطانيا.

تقوم الإستراتيجية الفعالية للقناة على إحداث مزايا حقيقية تتيح للشركة خوض الصراع التنافسي بنجاح في الأسواق المستهدفة. وبالتالي فإن منظمي القناة المختارة أو قنوات التوزيع يجب أن يملكوا المعرفة والخبرة لا من أجل خدمة فعالة للقطاعات المحددة، بل من أجل دعم المزايا التنافسية للمنتج. والمنتج الأوربي لمعدات السيارات وهو JCB، أوضح أن المشكلات الأولى للشركة في السوق الفرنسية كانت ترتبط بالأساليب غير الفعالة للتوزيع. ولبيع منتجاتها في فرنسا لجأت الشركة إلى خدمات الوكلاء وهؤلاء باعوا السلعة، لكن لم يكونوا قادرين على عرض قائمة الخدمات الضرورية كلها لتحقيق النجاح في السوق. وبالتدريج أسست JCB شبكة خاصة للتوزيع لتقديم الخدمات التامة، التي لا تعرض فقط كل مزايا الشركة، بل تقدم الخدمات التي يتوقعها المستهلكون، وذلك من خلال رفع قيمة السلعة.

إظهار الاحتمالات الأساسية لبنية قنوات التوزيع

بعد أن يتم تحديد أهداف قناة التوزيع، تحدد الشركة الاحتمالات الأساسية لبنية هذه القناة، آخذة بالحسبان أنواع الوسطاء وعددهم وكذلك التزامات كل مشارك في قناة التوزيع.

أنواع احتمالات بنية قنوات التوزيع:

سنورد فيما يلي الاحتمالات الأساسية لبنية قنوات التوزيع:

- التسويق المباشر - إن العديد من الأساليب التسويقية المختلفة، ابتداءً من المبيعات الخاصة عبر الإعلان في الصحف والتلفاز والإذاعة والبريد أو البروشورات وانتهاءً بالمبيعات عبر الهاتف أو عبر نظام شبكة الانترنت وسوف نستعرض هذه الأساليب في الفصل التالي.

- الكادر التجاري - تستطيع الشركة أن تبيع السلعة بشكل مباشر، باستخدام خدمات كادرها التجاري، أو جذب كادر تجاري من شركة أخرى، وهذا ما قامت به شركة «غلاسكو» أثناء بيع دوائها المشهور المضاد للقرحة «زانتاك». ويمكن كذلك استخدام الكادر التجاري العامل في قسم العقود.

- الوسطاء - وهم مؤسسات مستقلة تقوم بأعمال مختلفة في تسويق السلع، والتجار الذين يشملون تجار الجملة وتجار المفرق يشترون ويحصلون على حق الملكية ويعيدون بيع سلع الشركة. وأما الوكلاء فلا يشترون السلعة من المنتج لكن يساعدونه في البيع، من خلال مفاوضة المشتري على السعر وشروط البيع من شخصية المنتج. والوسطاء الآخرون - شركات النقل ومستودعات التخزين المباشرة والمؤسسات المالية، البنوك، تقوم بمهمات قناة التوزيع من خلال تأمين شروط ترويج السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

تجار الجملة:

يقدم تجار الجملة خدمات مهمة للمنتجين والأشخاص الذين يعيدون بيع السلع. ويضمن كادر مؤسسة الجملة للمنتج الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين الصغار. ويملك تاجر الجملة علاقات أكثر ويحظى بثقة كبيرة من المشتري أكثر من المنتج. وبإمكانه أن يختار الأنواع المناسبة للسلع وخلق تشكيلة مناسبة منها تعتبر ضرورية للمستهلك، ويتحمل تاجر الجملة مسؤولية الحفاظ على الاحتياط من السلع مقلصاً النفقات على حفظ السلع ويمول كذلك زبائنه مقدماً لهم التسليف. ويتحمل جزءاً من المغامرة بقبوله حق الملكية على السلعة ويتحمل النفقات، ويقدم المعلومات عن المنافسين والسلع الجديدة ويقدم المساعدة لتجار المفرق في تأهيل الكادر التجاري بمشاركته في تحسين التخطيط الداخلي للمحل التجاري وفي تنظيم الحسابات وإدارة الاحتياط.

تجار الجملة بخدمة كاملة (Full-Service Wholesalers): تجار الجملة الذين يقدمون مجموعة كاملة من الخدمات مثل تخزين الاحتياط، تقديم التجار والتسليف والقيام بعملية التوريد وتقديم الدعم في مجال الإدارة.

وهناك عدة أنواع من تجار الجملة، ويقوم تصنيفهم على السعة والعمق في التشكيلة التجارية أو تشكيلة الخدمات وعلى مستوى الخدمة التي يقدمونها. وهناك: تجار الجملة الذين يقدمون مجموعة كاملة من الخدمات للزبائن وتدخل فيها تقديم البائعين التسليف، ضمان توريد السلع والمشاركة في الإدارة.

- تجار الجملة الذين يعملون مع عدة تشكيلات تجارية مثل التقنيات ومواد التجميل المواد الغذائية.

تجار الجملة بخدمة محدودة (Limited-Service Wholesalers): تجار الجملة الذين يعرضون قائمة محددوة فقط من الخدمات للزبائن.

تجار الجملة الذين يبيعون من حساباتهم الخاصة ومن دون توريد السلعة (Cash - and - Carry Wholesalers): تجار الجملة الذين يملكون تشكيلة محدودة من السلع مثل البقاليات والألعاب ووسائل العناية بالمنازل والألبسة والمعدات الكهربائية ومعدات ولوازم المكاتب ومواد البناء. وهم يبيعون السلعة لتجار المفرق الصغار من خلال الدفع الفوري. وهم لا يقومون عادة بعملية التوريد

- تجار الجملة المختصين بتشكيلة معينة وهم يمارسون عملهم على مجموعة واحدة أو مجموعتين من السلع - كالأدوية والألبسة.

- تجار الجملة الذين يعملون على مجموعة محددة من الخدمات وهؤلاء يقدمون كماً أقل من الخدمات للموردين والزبائن وهم أنواع:

تجار الجملة الذين يعملون على حسابهم ومن دون توريد السلعة، وهم يملكون تشكيلة محددة من السلع مثل البقاليات والألعاب ووسائل العناية بالمنزل وهؤلاء التجار يلعبون دوراً مهماً بالنسبة للعديد من تجار المفرق الصغار والمستهلكين الصناعيين الذين لا يستفيدون من خدمات تجار الجملة الكبار. وبالطبع لا يملكون طيفاً واسعاً من الخدمات يمكن أن يعرضه عليهم تجار الجملة الكبار، بالمقابل يحصلون على السلع بسعر أقل وبسرعة. ومثال ذلك شركة «ماركو».

تجار الجملة الذين يقومون بمهمات البيع والتسليم وهم يعملون على تشكيلة محددة من البضائع التي لا تتطلب فترة طويلة من الحفظ والتخزين (الحليب، الخبز، ويبيعون على حسابهم الخاص. وهناك تجار الجملة الذين يعملون في مجالات معينة مثل النقل، النفط الفحم والمعدات الثقيلة.

وهناك تجار الجملة الذين يقدمون خدماتهم لمحالّ البقالة والمكتبات وغيرها - وإلى تجار المفرق الصغار الذين يبيعون الألعاب والحلويات ومواد التجميل والأدوية وغيرها.

وهناك التعاونيات الإنتاجية التي تعود ملكيتها إلى المزارعين الأعضاء في هذه التعاونيات منتجي المواد الزراعية بهدف بيعها في الأسواق المحلية.

تجار التجزئة المفرق:

مؤسسات البيع بالمفرق ذات الخدمة الذاتية (Self- Service retaiers): مؤسسات بيع بالمفرق تعرض قائمة أو تشكيلة صغيرة من الخدمات أو لاتعرضها أبداً، والمشترون يقومون بالبحث عن السلع ومقارنتها مع سلع أخرى واختيارها بشكل مستقل وذاتي

هناك العديد من أنواع وأحجام محالّ التجزئة، وما زال عددها يستمر. ولوصف الاختلاف الكبير لأشكال تنظيمات تجارة التجزئة تستخدم المقاييس التالية:

حجم الخدمات المقدمة، تشكيلة السلع المعروضة، والمستوى النسبي للأسعار.

تتطلب السلع المختلفة حجماً مختلفاً من الخدمات التي يعرضها الكادر التجاري في مراحل مختلفة من استهلاك السلعة، ويفضل الزبائن المختلفون أنواعاً مختلفة من الخدمة أثناء مشترياتهم.

مؤسسات البيع بالمفرق ذات الخدمة المحدودة: Limited- Service retailers: مؤسسات البيع بالمفرق التي تعرض مجموعة كاملة من الخدمات للمستهلكين.

مؤسسات البيع بالمفرق ذات الخدمة الكاملة: Full- Service retailers: مؤسسات البيع بالمفرق التي تعرض مجموعة كاملة من الخدمات للمستهلكين.

مؤسسات التجزئة التجارية للخدمة الذاتية: هي مخصصة لأولئك الزبائن الذين من أجل التوفير في أموالهم مستعدون للبحث والمقارنة واختيار السلع بأنفسهم. ومبدأ الخدمة الذاتية يعتبر اليوم أساساً لكل أنواع المبيعات مع الحسومات ويستخدم عادة أثناء بيع السلع اليومية (السوبر ماركت).

مؤسسات التجزئة التجارية ذات الخدمة المحددة: مثل المحالّ التجارية التي تقدم المساعدات أكثر أثناء المبيعات، لأنها تعرض سلعاً أكثر ذات الاختيار الأولي والتي يطلب المستهلكون معلومات أكثر عنها. وتعرض كذلك خدمات إضافية للتسليف وإعادة السلعة.

مؤسسات التجزئة التجارية ذات الخدمات الكاملة: مثل المحالّ المتخصصة ويقدم الباعة المساعدة للمشترين في كل مراحل اقتناء السلعة.

ويمكن لتجار التجزئة أن يتم تصنيفهم من ناحية سعة تشكيلة السلع المعروضة. والمحل المتخصص يطرح مجموعة ضيقة من السلع مع عمق مهم للتشكيلة. وكمثال على المحالّ المتخصصة يمكن أن نذكر محالّ الأثاث والزهور والمحالّ الرياضية والألعاب (روهان، هينيس، بينيتون وغيرها) وتعيش المحالّ المتخصصة الآن مرحلة نمو، لأسباب عديدة، منها زيادة أهمية الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم على تجزئة السوق إلى قطاعات وعلى اختيار قطاعات مستهدفة متخصصة بسلع معينة،وهذا بدوره زاد من دور المحالّ المتخصصة، وتغير نمط الحياة لقسم كبير من المستهلكين: ازداد عدد الأسر التي تملك مصدرين للدخل عوضاً عن مصدر واحد، ونتيجة ذلك ازداد دخل العائلة عموماً وفي المحالّ المتخصصة ما يجذب هؤلاء المستهلكين الجودة العالية للسلعة والخدمة الممتازة.

وتتميز المحالّ التجارية الكبرى بتنوعها الكبير من مجموعات السلع المعروضة، وهي الألبسة مثلاً. وكل قسم متخصص في المحل بمجموعة معينة. ومن هذه المحالّ التجارية الكبرى في العالم يمكن ذكر: هارودز، هارفي، نيكولز، (بريطانيا)، سوغو، تاكاشيمايا، إيسيتان (اليابان)، فيفت أفنيو، بلومينغدال (الولايات المتحدة). إلا كورتي إنجلز (اسبانيا)، غاليري لافاينت (فرنسا)، كالستاد (ألمانيا) المحل التجاري الشامل هو محل أسعاره رخيصة مع نظام خدمة ذاتية. والتشكيلة في هذا المحل واسعة أكثر من المحالّ المتخصصة ومن هذه المحالّ: «وول وورث» يبع مسجلات وأشرطة وثياب للأطفال وحلويات، عدا عن القهوة والمطعم لا يقدم أيّ خدمات أخرى.

المحل الشامل Variety Store: محل خدمة ذاتية يتخصص بتقديم تشكيلية واسعة من السلع. ويعرضها في أمكنته وتكون أكثر اتساعاً من تلك المعروضة في الأماكن المتخصصة.

محلات السلع ذات الطلب اليومي: Canvin-rienve Store: محل صغير يقع بالقرب من منطقة السكن. يفتح من الصباح ولمدة سبعة أيام ويعرض تشكيلة محدودة من السلع ذات الطلب اليومي.

السوبر ماركت: وهو محل تجزئة كبير جداً، ذي خدمة ذاتية مع مستوى متدن من الأسعار، ويبيع مجموعة واسعة من مواد التغذية ووسائل التنظيف والجلي. وابتدأت شهرة هذه المحالّ منذ الستينيات في أوربا، وبعدها انتقلت إلى آسيا، وأغلبها كان يتواجد في مراكز المدن مع مرآب للسيارات وقدمت تشكيلة واسعة من السلع والخدمات الإضافية للزبائن. إلا أنها انتقلت في الفترة الأخيرة إلى خارج المدن.

المحالّ ذات الوظيفة الكبرى وهي عادة تشغل مساحة 2000-4000م وهي تبيع كل شيء من الإبرة وحتى السلع الكبيرة. كما تقدم خدمات إضافية مثل خدمات بريدية، تصوير وأمكنة غسيل سيارات والعديد من هذه المحالّ تقلص من نفقاتها نتيجة الرقابة الصارمة والفاعلة على الجودة ونظام التوزيع ومن هذه المحالّ: أليد، نورما وليد (ألمانيا، نيتو (الدانمارك)، كارفور (فرنسا) وهذه المحالّ زادت من نفوذها في الفترة الأخيرة في أوربا.

والمحالّ ذات الأسعار المتدنية تطرح ماركات تجارية وطنية بأسعار متدنية بفضل حجم المبيعات الكبير[10].

المحل المتخصص Speciality Store: محل للبيع بالمفرق يعرض مجموعة ضيقة من السلع مع تشكيلة جيدة.

المحلات الكبرى department Store: مؤسسة للبيع بالمفرق والتي تتميز بالاختلاف والتنوع الكبيرين في مجموعاتها السلعية التي تعرضها والتي تشمل عادة الألبسة والسلع الخاصة بالمنازل وغيرها. وهناك قسم خاص لكل نوع من السلع يرأسه متخصصون في تأمين السلع أو في بيع سلع هذه المجموعة.

المجموعة التالية من محالّ تجارة التجزئة هي ما يطلق عليها بـ «قاتلي التصنيفات التجارية». وهو نوع جديد من التجار العدوانيين الذين يعرضون تشكيلة واسعة من السلع من صنف محدد. وتقوم استراتيجيهم العدوانية على شراء كمية كبيرة من السلع وعرضها بأسعار أقل من أسعار المنافسين بهدف القضاء على أغلبيتها في هذا القطاع. ويفسر هذا المبدأ تسمية هؤلاء التجار. وإن السعر المناسب للمستهلك يبرره مجالات التوفير والمشتريات الجماهيرية والرقابة الصارمة على النفقات. وفي الفترة الأخيرة تطور هؤلاء التجار «القتلة» وأصبحوا يغزون الأسواق الخارجية (الجدول 1). وهناك حقيقة مهمة جداً وهو أن السوق الأمريكية مشبعة تماماً. وأما الأوربية فتوجه جهودها في هذا الوقت إلى توسيع مجالات التأثير على أكبر مجموعة من الموزعين. ومن بينها - ك - مارت، ت ج ماكس، بلوك بوستر فيديو، ستابلس، سبورت أوتوريتي (المداخلة 2).

الجدول 1: العدد المتوقع من «قتلة» الأصناف التجارية في الأسواق المختارة خلال عام واحد

البلد	الألعاب	سلع «اصنع بنفسك»	المعدات الكهربائية الأثاث	لوازم المكتب
استراليا	20	41	29	25
النمسا	5	8	6	6
بلجيكا	6	8	7	5
البرازيل	20	30	25	20
كندا	45	40	35	35
الدانمارك	5	8	7	6
فرنسا	27	33	30	30
ألمانيا	56	84	69	60
اندونيسيا	20	-	-	-
إيطاليا	27	44	35	30
اليابان	117	200	153	140
المكسيك	30	45	40	40
المكسيك	30	45	40	40
هولندا	14	17	15	15
النروج	4	4	4	4
الفيليبين	10	-	-	-
البرتغال	3	3	3	3
كوريا الجنوبية	40	-	-	-
أسبانيا	35	50	42	40
السويد	4	6	5	5
سويسرا	5	5	5	5
تايوان	15	-	-	-
تايلاند	10	-	-	-
بريطانيا	45	60	55	55

المصدر:

«أورو مونيتور».

تجارة التجزئة هي العمل الذي يجلب في الميدان الدولي أكثر من 5 تريليون دولار في العام، لكن كما تبين فإنه من الصعب نقله خارج الحدود القومية. غير أنه منذ ذلك الوقت الذي اتحد فيه تجار التجزئة في تعاونيات عملاقة وجدوا أن أسواقهم الداخلية قد أصبحت مشبعة تماماً، وبدأت المراكز التجارية الكبيرة باجتياز الحدود للبحث عن فرص جديدة.

يوسع تجار التجزئة الكبار من مجالات نفوذهم في كل الاتجاهات في الشرق والغرب والشمال والجنوب. وقد اشتركت «أهولد» للتجزئة الدانماركية، 11 محلاً تجارياً في تشيكيا، وشركة «أوبي» الألمانية - شبكة من محالّ الخدمة الذاتية وجزءاً من اتحاد «تنلجان غروب - غزت أسواق إيطاليا وهنغاريا وجمهورية التشيك. وبعد دخولها لسوق بريطانيا تسعى «كارفور» بشبكتها من المحالّ ذات الأسعار المتدنية «إد» و«كوستكو» للخروج خارج حدود أوربا إلى أسواق أميركا اللاتينية والشرق الأدنى. وبالفعل فإن أكثر من 30% من المبيعات السنوية لهذه الشركات: «أهولد» و«ألدي» و«تنلجان» «كافور» تأتي من الأسواق الخارجية وتعمل شبكة المحالّ التجارية «كاتو» للشركة الإنكليزية» تيسكو» في شمال فرنسا، وأما شركة «سانسورز» استطاعت أن تشغل المرتبة 11 بين كبار تجار المواد الغذائية في الولايات المتحدة. وشركة «ميغروس» السويدية التي تبيع المواد الغذائية والتي كانت تعمل في السوق الداخلية فقط، خرجت الآن إلى أسواق فرنسا وألمانيا والنمسا محاولة احتلال المراتب المتقدمة. وأثرت شبكة محالّ الألبسة الفرنسية مثل «بيمكي، بروموند، كاميو، وناف ناف، تأثيراً كبيراً على السوق البلجيكية.

وأما شركة «هينيس ومارتيس» السويدية للألبسة فقد اكتسحت سوق ألمانيا، وهذا ما قامت به شركة «ماركس أندسبنسر» في فرنسا وأسبانيا والشرق الأقصى. ويمكن إضافة شبكة محالّ الألبسة والأثاث التابعة لشركة C,A الدانماركية إلى هذه القائمة وكذلك «بينيتون» وikea و«ماكدونالدز» و«غاب» و«تويز». وما زال غزو الأسواق الدولية مستمراً.

أجرى معهد أكسفورد لإدارة المبيعات بحثاً يتعلق بعدد غزوات الأسواق الدولية التي قامت بها شركات التجزئة. وأشارت الأبحاث إلى أنه في الفترة ما بين 1991-1993

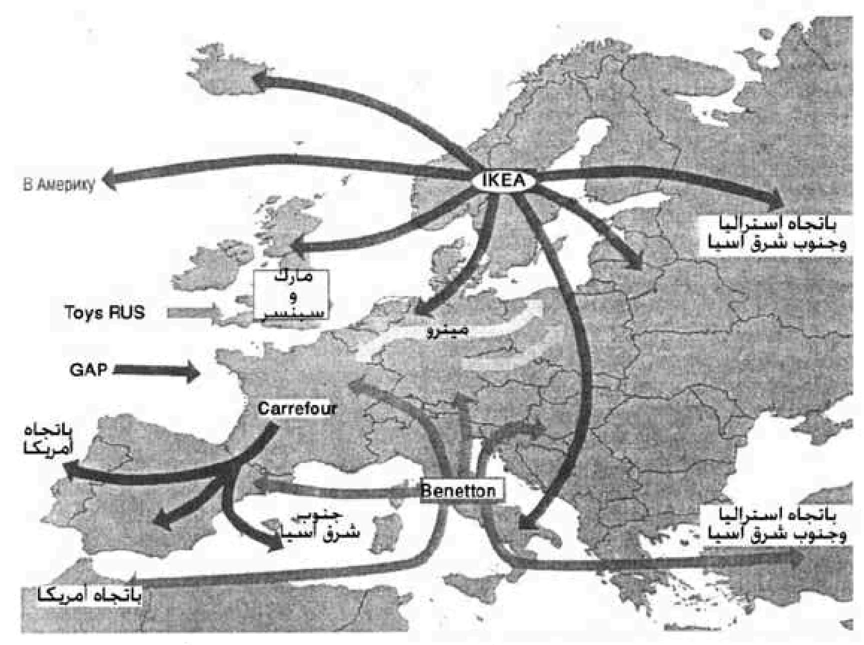
قامت تلك الشركات بـ 530 غزو للأسواق الخارجية، 381 أو 72% منها قامت بها الشركات الأوربية. والغزوات 676 اللاحقة قامت بها الشركات غير الأوربية، إذ غزت الأسواق الأوربية بما فيها شركات التجزئة الأميركية. وأصبح معروفاً تماماً غزو أسواق أوربا الشرقية حيث أصبحت الأسواق التشيكية والسلوفاكية والبولونية والهنغارية الأسواق المفضلة لها.

وتؤكد دراسة أخرى أجرتها شركة «كوربورات إنتليجينس إن ريتيل» للتحليل أن شركات التجزئة الأوربية خلال أربع سنوات من العقد الماضي قامت بـ 610 غزوة إلى الأسواق الخارجية بالمقارنة مع 611 خلال الثمانينيات كلها.

ولا تريد شركات التجزئة الأسيوية أن تتخلف عن الركب أيضاً. فالشركات اليابانية مثل «سوغو» و«ميتسوكوشي» و«تاكاشيمايا» و«ياوهان» قد غزت أسواق اليابان وسنغافورة وهونغ كونغ وتايلاند. وغزت شركة «إيستان» الأسواق الأوربية، وتسعى شركة «ياوهان» حتى نهاية القرن أن تفتتح 170 محلاً في الصين وهونغ وكونغ.

في عام 1990 ألغت اليابان قانوناً ينظم نشاط المؤسسات الكبرى لتجارة التجزئة، والذي يشرف على عملية تخطيط المحالّ الجديدة وساعات العمل للنقاط التجارية بهدف حماية تجار التجزئة الصغار من المنافسين الجديد في الشوارع الرئيسية للمدن. وهذا فتح إمكانات جديدة للمراكز التجارية الكبرى التي فتحت الآن محالّ بمساحة 1000 م^2 دون موافقة وزارة التجارة والصناعة. وإن إصلاحات قانون تجارة التجزئة أتاحت لتجار التجزئة الأجانب بقطع العلاقات مع المنتجين وشركات تجارة الجملة. وبدأت شركة «تويز آر يو إس» بالالتفاف على تجار الجملة وتوجهت مباشرة إلى مورديها، أي شركة «نينتندو» التي تنتج ألعاب الفيديو، مما أتاح لها تخفيض أسعارها بقوة مقارنة مع الألعاب اليابانية، وإن شبكات المحالّ العاملة على أساس المشتريات الجماهيرية تحاول كذلك الالتفاف على شبكة تجار الجملة التقليديين الذين يضعون أسعاراً عالية ويحصلون على السلع من المنتج فوراً. إن قانون عدم الاحتكار الياباني أعاق المنتجين في وضع أسعار تجزئة. وسابقاً كان المنتجون الكبار يسيطرون على أسعار التجزئة ولم يسمحوا بتخفيض الأسعار، مهددين بوقف التسليم ويستطيع تجار التجزئة الآن أن يضعوا الحسومات على السلع دون الخوف من فقدان الاتفاقات مع الموردين والأمر

المهم هو أن الحد من التدخل الحكومي جعل من سوق اليابان ممكنة الوصول لتجار التجزئة الأجانب.



حسب معلومات «براكستون أسوسياتس» القسم الأول الاستراتيجي لشركة الاستشارات «ديلوات وتوش كونسوليتنغ» فإن تلك الشركات التي تسعى بالفعل إلى دخول الأسواق الخارجية يجب أن تتمتع بستة معايير أساسية للتخطيط لتجارة التجزئة دولياً. أولاً: يجب أن تتمتع بفلسفة تعاونية قوية مثل شركة IKEA، و«هينيس». ثانياً: يجب أن تعرض ما هو غير موجود في السوق، شيء ما استثنائي وجديد للمستهلكين. ثالثاً: يجب أن تختار الصنف المناسب لمحالّها، وتقترح براكستون بعض خيارات هذه الأصناف:

- بضائع فاخرة «غوتشي».
- صنف من بضائع للتصدير فقط.
- تجارة الألبسة أو مواد التجميل - بينتيون - غاب.
- أسعار متدنية - كارفور - ألدي - الجاذبة لكل المستهلكين في العالم.

رابعاً: يجب أن تحدد سوقها المستهدفة بدقة، خامساً: يجب أن يكون الدخول إلى الأسواق الخارجية مدعماً بالتزامات واهتمام مركز من جانب الإدارة. وأخيراً الفترات القصيرة.

حتى الآن ما زال يتشكل نمط تجارة التجزئة الأوربية والدولية للمستقبل، ولكن كي يحدث هذا لا بد من توقعات طويلة الأجل لتطوير تجارة التجزئة الدولية، وهذا يعني أن الشركة الأوربية لن تصبح رابحة خلال يوم واحد.

ولكن ها نحن نرى أن تجارة التجزئة قد بدأت اللعب حسب القواعد الدولية للسوق. وإن السوق الداخلية لتاجر تجزئة واحد تعتبر فرصة مفتوحة الآفاق لتاجر تجزئة دولي آخر.

المصادر:

Источники: Neil Buckley, "Retailers global shopping spree", *Financial Times* (12 October 1994), p. 25; Clive Branson, "Find what the customer likes before opening doors abroad", *The European* (18-24 March 1994), p. 22; Wilf Altman, "Customers pick up rewards from cross-border retailing", *The European* (18-24 February 1994), p. 20; Richard Halstead, "Let competition commence", *Business Age Magazine* (July 1994), p. 84-86; Bronwyn Cosgrave, "France fills the T-shirt gap", *The European-elan* (6-12 May 1994), p. 14; Neil Herndon, "Wal-Mart goes to Hong Kong, looks at China", *Marketing News*, 28, 24 (21 November 1994), p. 2; Guy de Jonquieres, "Temptations along the eastern aisle", *Financial Times* (6 April 1994), p. 19; "Japanese industry: inefficient structure", *Financial Times* (6 December 1994), p. IV; William Dawkins "Japanese industry: progress will be painfully slow", *Financial Times* (6 December 1994), p. VI; "Japanese retailing", *The Economist* (25 January 1997), p. 92, 95; Simon Watkins, "Invasion of the retail giants", *The European* (30 October – 5 November 1997), p. 26-27; Richard Tompkins, "Wal-Mart makes foray into Europe with Wertkauf buy", *Financial Times* (19 December 1997), p. 21.

السوبرماركت:

إن المجمعات التجارية تفوق بأحجامها المحالّ الكبرى، ومساحتها التجارية تصل إلى 10 آلاف م^2 (تصوروا أن مساحتها تعادل مساحة ست ملاعب كرة قدم). وهي تشمل المحالّ التجارية، ومحالّ الأسعار الرخيصة ومحالّ التخزين. وتشكيلة السلع المعروضة من قبل هذه المجمعات تضم إضافة إلى السلع العادية (الخاصة بالمحالّ) الأثاث والمعدات الكهربائية والعديد من المنتجات الأخرى. وقد حققت المجمعات التجارية شهرة كبيرة جداً في الأسواق الدولية مثل «كارفور» وتملك مئات المحالّ الضخمة في أوربا وفي جنوب إفريقيا وآسيا[11]. وهناك المحالّ ذات الأسعار الرخيصة التي تبيع السلع مقابل الدفع الفوري ومن دون عمليات توريد أو تخزين وصالات عرض. وهي كبيرة وتصل مساحاتها إلى 3000-4000 م^2.

السوبرماركت Supermarket: مؤسسة بيع بالتجزئة كبيرة وذات خدمة ذاتية مع مستوى متدن للأسعار وتبيع تشكيلة واسعة من المنتجات الغذائية ووسائل التنظيف وغيرها.

محلات ذات مهام متعددة Super Store: محلات أكبر بمرتين من المحلات الأخرى الخاصة بالبيع وتعرض تشكيلة واسعة من السلع المتنوعة ذات الطلب اليومي وكذلك مجموعة من الخدمات الإضافية مثل المواد النسيجية والتصوير وغسيل السيارات وغيرها.

المحلات ذات الأسعار المنخفضة: discourt Store: محلات بيع بالمفرق تبيع مجموعة قياسية من السلع بأسعار متدنية بسبب العلاوات الطفيفة على السلع والحجم الكبير من المبيعات.

نوادي التخزين Ware house: أو نوادي تجار الجملة - Whole Sale club: مؤسسة تجارية بالتجزئة بأسعار متدنية تبيع مجموعة صغيرة من مواد البقالة والمواد الكهربائية والألبسة وغيرها من السلع. وتقدم حسومات مهمة لأعضاء هذه النوادي الذين يدفعون اشتراكات سنوية.

في عام 1989 افتتحت شركة «ماركو» محلها الخاص بالتجزئة الذي يبيع من حسابه الخاص ومن دون توريد السلعة في بانكوك، تايلند (بحجم ملعبي كرة قدم). ومن الأرض وحتى السقف كان المحل مليئاً بالسلع التي تباع بأسعار منخفضة. ويفتح يومياً من الساعة 6 صباحاً وحتى العاشرة ليلاً، وكان المحل مليئاً بالمشترين والسلع من التلفاز وحتى المشروبات. وأصبحت الشركة البائع الأول لهذه السلع بأسعار منخفضة في آسيا. وهي الآن تملك ستة محلات في تايلند وما زالت توسع من مجال نشاطها في دول آسيوية أخرى بما فيها تايوان وأندونيسيا وماليزيا وكوريا الجنوبية والصين وساعد في نجاح شركة «ماركو» اندماجها مع شركة «شاروين بوف هاند». التي فتحت أبوابها للمنتجين التايلندين. كما ساعد الشركة أيضاً تجار التجزئة الصغار وهم زبائنها الأساسيون. وتقدم «ماركو» لهذه المحلات الصغيرة الفرصة للعناية بالموزعين التقليديين وشراء السلع حسب رؤيتهم فقط، بل تقوم بالشراء بكميات كبيرة بأسعار متدنية[12].

«قتلة» الأصناف التجارية (-Categore-Killers): اتجاه جديد عدواني جداً في تجارة التجزئة بأسعار متدنية تبيع السلع بأسعار رخيصة لسلع مشهورة جداً من صنف واحد معين.

المجمعات التجارية Hypermarketes: محلات ضخمة تضم محلات تجارية متنوعة وبأسعار متدنية. وإضافة إلى المواد الغذائية تبيع هذه المحلات الأثاث والمواد الكهربائية والألبسة وغيرها من السلع.

محلات التجزئة التي تبيع من حسابها الخاص ومن دون توريد السلع -Cash-and-carey retaiters: محلات ضخمة بمستوى متدن من الخدمة تبيع تشكيلة واسعة جداً من السلع وتقدم حسومات على سلع عديدة.

المحل-صالات العرض(Catalog Showroom): هي مؤسسة تجزئة للبيع التي تبيع حسب الكاتالوغ.

السلع بأسعار متدنية

استعرضنا فيما سبق أنواع محالّ تجارة التجزئة، ونستعرض الآن ونتعرف على دور السماسرة والوكلاء.

السماسرة والوكلاء

يفرزون بين الأنواع الأخرى لتجار التجزئة صفتين خاصتين: فهم لا يتمتعون بحق ملكية السلعة، وإن اختلاف المهمات التي يقومون بها لا يعتبر كبيراً. وهدفهم الرئيسي - المساهمة في تنفيذ وظيفة البيع والشراء ومقابل خدماتهم يحصلون على عمولة حسب السعر الذي بيعت به السلعة. ويتمتعون أيضاً بتخصص معين إما حسب طابع تشكيلة السلع، وإما حسب مجموعات الزبائن المختلفة. وبما أنهم يعتبرون مختصين في مجال عملهم، يستطيعون اقتراح النصائح ومساعدة الزبون للقيام بالخيار الصحيح.

السمسار broker: تاجر جملة لا يملك الحق بامتلاك السلعة ومهمته الأساسية تنظيم لقاء البائع والمشتري والمشاركة في المفاوضات.

الوكيل Agent: تاجر جملة يمثل البائع أو المشتري حسب اتفاق مبرم ويقوم بعدد محدد من المهام ولا يملك الحق بامتلاك السلعة.

ويقيم السمسار لقاءً يجمع ما بين الشاري والبائع ويشارك في المفاوضات ويدفع مقابل خدمات السمسار من اتفق معه، ولا يملكون احتياطاً للسلع ولا يمارسون الصفقات المادية وليست لديهم مشكلة المغامرة. ويمثل الوكلاء المشترين أو البائعين على أساس اتفاق طويل الأجل. وينقسم الوكلاء إلى عدة أصناف.

وكلاء المنتجين - وهو الصنف الأكثر شيوعاً، وهناك اتفاق مسجل ما بينهم بخصوص سعر السلع، والمنطقة التي سيعمل فيها الوكيل، وآلية إدارة الطلبات وكذلك الخدمات وضمانة السلع. ويجب أن يعرف الوكيل تشكيلات سلع المنتج ويستخدم علاقاته لبيع المنتجات.

وكلاء الترويج - يوقعون مع المنتج عقداً يملك بموجبه ترويج كل حجم المنتجات، والتي يكون فيها المنتج غير مؤهل لأسباب معينة لترويجها. وبخلاف وكيل المنتج، يستطيع وكيل الترويج أن يطور نشاطه في إطار المنطقة المختارة من قبله، ووكلاء الترويج يفضلون العمل في مجالات الإنتاج التالية: النسيجية وصناعة السيارات وإنتاج الفحم وفي الصناعات الكيميائية واستخراج المعادن.

وكلاء المشتريات - عادة يقيم هؤلاء علاقات طويلة الأمد مع المشترين، ويقومون بشراء السلع لزبائنهم ويحصلون عليها، ويتحققون منها ويؤمنون تخزينها وتوريدها للمشتري. على سبيل المثال المشتريات المحلية في أسواق الألبسة التي تعتبر من أحد مجالات وكلاء المشتريات، وهؤلاء يعرفون تماماً ماهية السلع وبإمكانهم تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية لهم عن السوق: زد على ذلك لديهم القدرة على اقتناء السلع في السوق بأسعار مناسبة وجودة جيدة.

التجار أصحاب العمولات - وهم وكلاء يقتنون السلع ويعقدون الصفقات لبيعها وفي أغلبية الحالات لا يقيمون علاقات طويلة الأمد مع المشترين، وغالباً ما يعملون في سوق المنتجات الزراعية حيث يخدمون المزارعين الذين لا يعتبرون أعضاء في التعاونيات ولا يريدون العمل بمفردهم في ترويج منتجاتهم ومثل هذه العملية تتم على الشكل التالي: يشحن التاجر صاحب العمولة المنتجات الزراعية التي حصل عليها إلى السوق المركزية، يبيعها بالجملة بسعر عالٍ قدر الإمكان، يأخذ منها عمولته ونفقاته ويعيد المبلغ المتبقي إلى المزارع. والتجار أصحاب العمولات يتمتعون بنفوذ كبير على الأسعار وشروط المبيعات أكثر من المنتجين الصغار. وهم لا يستطيعون البيع بسعر رابح جداً فقط، بل يعرضون مساعدتهم في التخطيط في المسائل المادية.

لقد استعرضنا أنواع المشاركين في قناة التوزيع، وفي القسم المتبقي من هذا الفصل سوف نتحدث عن القرارات الأساسية المتعلقة بعدد القنوات الفاعلة.

عدد الوسطاء التجاريين:

التوزيـع النشـط Intensive distribution: عرض السـلعة بكمية قصوى قدر الإمكان في المناطق التجارية.
التوزيـع الحصـري exclusive distribion: إعطاء حق حصري لتوزيع سلع الشركة في منطقة معينة لعدد محدود من الموزعين.
التوزيع الاختيـاري Seledctive distribution: تعاون مـع أكثر من وسـيط ولكن ليس مع كل الوسطاء الراغبين ببيع تلك السلعة.

لا بد للشركة أيضاً أن تحدد سعة قناتها وشمولها. وهذا يعني أي جزء من السوق يستحق أن تغزوه وما هو عدد مشاركي القناة الذي يجب فرزه لكل مستوى من مستوياتها. ولتحديد عدد الوسطاء يستخدمون إحدى الإستراتيجيات الثلاث: التوزيع التفاعلي، التوزيع الحصري أو التوزيع المختار. يطبق منتجو سلع الطلب اليومي، وكذلك منتجو السلع الخامية عادة إستراتيجية التوزيع التفاعلي، عندما يحاول المنتجون وضع سلعهم في أكبر قدر ممكن من النقاط التجارية. ويجب أن تباع هذه السلع هناك حيث يريد المستهلك شراؤها في الوقت المناسب لهم، مثل الحلويات وشفرات الحلاقة لمرة واحدة والمشروبات والبطاريات التي تباع في ملايين المحالّ التجارية كي تلبي متطلبات الزبائن. ويطبق استراتيجيات التوزيع التفاعلي للسلع الاستهلاكية شركات مثل «بيك» «كوكا كولا» «نستله» «فوجي» «كوداك» وغيرها.

ويطبق بعض المنتجين استراتيجيات مناقضة تماماً، فهي تحد عن قصد من عدد الوسطاء التجاريين المالكين حق بيع سلعهم وتسمى هذه الاستراتيجيات بالتوزيع الحصري وتعني إعطاء المنتج حقاً حصرياً لتوزيع سلعه في منطقة معينة لعدد محدود من الموزعين. ومثال ذلك: «رولزرايس» «ليكسوس» «إيف سان لوران» «كريست يان ديور». وتحقق الشركة من هذا الأمر مستوى عالٍ لدعم جهود الموزعين والسيطرة التامة على الأسعار وتحفيز الترويج. ويزيد التوزيع الحصري أيضاً من مكانة الماركة التجارية وتتيح بيعها بأسعار عالية جداً.

وما بين التوزيع الحصري والتوزيع النشيط هناك التوزيع المختار الذي يعني التعاون مع أكثر من وسيط ولكن ليس مع كل الوسطاء الراغبين ببيع تلك السلعة. ومثل هذه الإستراتيجية يطبقها منتجو السلع الكهربائية وغيرها من المعدات المنزلية مثل «فيليبس، هوفر» وباستخدام التوزيع المختار لا يشتت هؤلاء المنتجون جهودهم وسط عدد كبير من النقاط التجارية ويستطيع المنتجون إقامة تعاون وثيق مع مشاركين مختارين في قناة التوزيع لتحقيق مستوى عالٍ من فعالية جهودهم في بيع السلعة. ويتيح هذا التوزيع للمنتج فرصة غزو السوق بمستوى عالٍ من التحكم بالمبيعات بنفقات قليلة، أفضل من استخدامه للتوزيع التفاعلي.

والسلع ذات الطلب اليومي تباع في عدد غير محدود من النقاط التجارية، بينما السلع الفاخرة فتباع حصرياً في عدد غير قليل من المحالّ.

التزامات المشاركين في قناة التوزيع:

لا بد لمنتجي السلع من الوصول إلى اتفاق مع الوسطاء التجاريين بخصوص شروط نشاطهم وكذلك التزاماتهم، ويجب على المنتج أن يضع سعراً لسلعه وكذلك الحجم المناسب للحسومات للوسطاء. وعليه أيضاً أن يحدد منطقة كل مشارك من مشاركي القناة وأن يكون حذراً جداً أثناء تعيين وسيط جديد. والخدمات المتبادلة والالتزامات يجب مناقشتها بالتفصيل لا سيما عند عقد اتفاقية امتياز أو الاتفاق على حق حصري للتوزيع وشركة ماكدونالد مثلاً، تقدم الدعم لوسطائها في إقامة نشاطات تحفيز الترويج، كما تقدم لهم دورات تأهيل والمساهمة في الإدارة العامة، والوسطاء بدورهم يجب أن يلبوا المتطلبات القياسية التي تفرضها ماكدونالد تجاه المعدات، كما عليهم المساهمة في تنفيذ البرامج الجديدة لتحفيز الترويج وتقديم المعلومات الضرورية للمنتج.

تقييم الاحتمالات الأساسية لبنية القناة

لنفترض أن الشركة قد حددت بضعة احتمالات لبنية قناة التوزيع وترغب في اختيار تلك التي تتناسب بشكل أفضل مع هدفها لتنفيذ خططها الطويلة الأجل. ينبغي على الشركة أن تقيم كل احتمال باستخدام المقاييس الاقتصادية ومقاييس الإدارة ومقاييس الريعية.

وباستخدام المقياس الاقتصادي تقارن الشركة ما بين المستويات المحتملة للأرباح من احتمالات القناة المختلفة. وتقييم المبيعات من كل قناة والنفقات من مبيعات أحجام مختلفة من المنتجات عبر كل قناة. وعلى الشركة أيضاً أن تمعن النظر جيداً في نظام السيطرة. ويفترض استخدام الوسطاء عادة تقديم بعض السيطرة له على تسويق المنتجات، وأثناء هذا يحصل بعض الوسطاء على حقوق أكثر من الآخرين. في ذلك الوقت تسعى الشركة أن تحتفظ لنفسها بقدر كبير من السيطرة. وأخيراً على الشركة أن تأخذ بالحسبان مقاييس الريعية. وإن قنوات التوزيع تعني التزامات طويلة الأمد بين الشركات التي تفقد المرونة، لذا من الصعب أحياناً تهيئة وتكييف القناة تجاه البيئة السوقية المتشكلة. ويسعى المنتج إلى الحفاظ على القناة مرنة بأقصى حد، ولذا أثناء اختيار. لا بد من تقييم المغامرة المحتملة. وتستطيع الشركة المنتجة أن تقترح على وكالة المبيعات عقد اتفاق لمدة خمس سنوات. وخلال هذا الوقت فإن الأساليب الأخرى للمبيعات مثل استخدام الشركة لوكلائها التجاريين يمكن أن تصبح أكثر فعالية، إلا أن الشركة لا تستطيع رفض خدمات وكالة المبيعات. يعتقد أن القناة التي تشمل التزامات طويلة الأمد، يجب أن تبنى على الأساس الاقتصادي والإداري.

إحداث قنوات التوزيع الدولية

تواجه الشركات العاملة في الميدان الدولي صعوبات إضافية أثناء العمل على قنواتها للتوزيع. وتتمتع كل دولة بنظام خاص فريد من نوعه للتوزيع، والذي يتطور ويتغير ببطء شديد. ويمكن للاختلافات ما بين أنظمة التوزيع لدول معينة أن تكون قوية جداً. وإن الاختلافات النسبية في مشاركي القناة أو في عناصر نظام القناة تتغير من دولة إلى أخرى. فعلى سبيل المثال، في تجارة التجزئة للمواد الغذائية أو المشروبات فإن الموزعين في بريطانيا يلعبون دوراً كبيراً في تسليم البضائع من المنتج إلى تاجر المفرق. وأكثر مما هو عليه الحال في دول أخرى من الاتحاد الأوربي، مثل ألمانيا وفرنسا وأسبانيا وإيطاليا، وكذلك نفوذ تجار التجزئة لسلع البقاليات في بريطانيا أقوى بكثير من بقية الدول التي ذكرناها. وإن الاختلافات الداخلية تفسر عادة بالاختلافات في التاريخ والعادات والقاعدة التشريعية والأسباب الاقتصادية. ولذا على الشركات الدولية أن تكيف استراتيجيات القناة مع بنية كل دولة في الداخل.

تكون بنية قناة التوزيع في بعض الأسواق معقدة ومن الصعب جداً التغلغل فيها بسبب الحجم الكبير للمستويات والوسطاء التجاريين ولنستعرض مثالاً على ذلك من اليابان.

بدأ نظام إحداث قنوات التوزيع في اليابان في بداية القرن السابع عشر عندما أوجدت صناعة بناء المنازل والسكان المدنيون طبقة التجار. وعلى الرغم من الإنجازات الكبيرة في الاقتصاد الياباني، بقي نظام قنوات التوزيع عجيباً بإخلاصه للنموذج القديم. إذ يضم تجار الجملة والوكلاء والسماسرة وتجار التجزئة الذين يختلفون عن زملائهم الأميركيين بالعدد فقط، وليس في تنفيذ المهمات. وفي اليابان هناك عدد كبير من المحالّ التجارية للتجزئة. وأما السلع يتقدمها عدد كبير من تجار الجملة. وعددهم يفوق ذلك العدد الذي يعتقده مختصون عديدون كافياً في دول أخرى. فعلى سبيل المثال، قبل لحظة وصول الصابون إلى محل تاجر المفرق يمر عبر أيدي ثلاثة تجار جملة، وكذلك عبر شركة تجارية ما. وقبل وصول الزيت من المزارع إلى المستهلك، يكون في إيدي عشرات الوكلاء التجاريين. إن شبكة قنوات التوزيع تعكس العلاقات التقليدية القوية ما بين العديد من الشركات اليابانية. وتجعل هدفها العلاقات المتبادلة مع المستهلكين. وعلى الرغم من أن هذه القنوات تبدو غير فعالة، يتشكل انطباع مفاده أنها تخدم بشكل ممتاز المستهلكين اليابانيين. وبسبب عدم كفاية المكان لحفظ البضائع في منازلهم الصغيرة فإن أغلبية ربات البيوت يقمن بالشراء مرة في الأسبوع ويفضلن المحالّ التجارية القريبة من أماكن إقامتهن[13].

على العديد من الشركات الكبرى أن تتغلب على الصعوبات الكبرى كي تتغلغل في نظام التوزيع الياباني التقليدي وتعتقد الشركات الأجنبية أن هذا يعتبر حاجزاً أساسياً لافتتاح محل في اليابان.

في ذلك الوقت تستطيع أنظمة قنوات التوزيع في عدد من الدول النامية أن تكون غير فعالة أو لا تجدي نفعاً أبداً. فأسواق الهند والصين مثلاً ضخمة جداً - وكل واحد منها يتألف من مئات الملايين من الأشخاص. إلا أن هذه الأسواق على أرض الواقع أقل بكثير من عدد سكان هذه الدول وبما أن قنوات التوزيع في هذه الدول متطورة بشكل غير كاف، فإن أغلبية الشركات تستطيع أن تبيع سلعها بشكل جيد لعدد غير أساسي للسكان في المدن الكبرى[14].

إذاً، تمتلك الشركات العاملة في الميدان الدولي كمية كبيرة من احتمالات بناء قنوات التوزيع، وإن إحداث أنظمة فعالة وإنتاجية لقنوات التوزيع داخل الدولة وما بين دول متعددة يعتبر مهمة صعبة بما فيه الكفاية.

القرارات المتعلقة بإدارة القناة

تشمل إدارة قنوات التوزيع اختيار وتحفيز مشاركي القناة وكذلك التقييم اللاحق لجودة عملهم.

اختيار مشاركي قناة التوزيع

يختلف المنتجون من حيث قدراتهم على جذب الوسطاء التجاريين المؤهلين، وبالنسبة لبعض المنتجين لا تشكل عملية اختيار مشاركي القناة أي صعوبة. فشركة «تويوتا» مثلاً لم تواجه أيّ مشكلات في جذب الموزعين الجدد لترويج موديلها «ليكسوس» وعملياً كانت «تويوتا» مرغمة على رفض العديد من الشركات التجارية الراغبة في أن تصبح موزعين لها. وفي بعض الحالات إن الوعد بالحق الحصري أو الاختياري لتوزيع السلع الجيدة يمكن أن يؤدي إلى وجود عدد كبير من المرشحين للقيام بدور الوسيط التجاري.

والبعض من المنتجين، على العكس، مرغمون على العمل بقوة كي يبنوا شبكة من الوسطاء التجاريين المؤهلين. فشركة «ريكيت وكولمان» على سبيل المثال بدأت عام 1990 بتصنيع ماركتها الجديدة «Down To Earth» الخضراء الجديدة وأنزلتها إلى سوق بريطانيا، وكان الوصول إليها محدوداً بشبكة واحدة من السوبر ماركت «تيسكوز».

وتمكنت شركة «إيكوفر» البلجيكية من الحصول على الحقوق الحصرية لبيع تلك السلع قبل أن تتم عملية اختيار الوسطاء، يجب على الشركة المنتجة أن تحدد تلك المواصفات التي يجب أن يتمتع بها الوسيط التجاري، ويمكن للشركة أن تهتم بعدد السنوات التي عمل فيها في السوق وما هي سلع المنتجين الآخرين التي يبيعها وما هو حجم الأرباح الذي حققه وما هي قدراته وإمكاناته للتعاون وما هي صورته وسمعته في السوق. وإذا كان الوسطاء هم عملاء تجاريون فعلى الشركة المنتجة تقييم عدد وأنواع السلع الأخرى التي يبيعونها وكذلك إنتاجية جهودهم في بيع السلع. وإذا كان الوسيط محلاً للتجزئة فإن الشركة مرغمة على تقييم مستهلكي هذا المحل، ومكان وجوده، وكذلك احتمالات نموه.

تحفيز مشاركي قناة التوزيع

كي تعمل بشكل أفضل، لا بد من القيام بعملية تحفيز دائمة لمشاركيها. وعلى الشركة المنتجة أن تقوم ببيع سلعها ليس عن طريق الوسطاء فحسب، بل من أجلهم أيضاً.

ويعتقد أغلبية المنتجين أن المسألة الأساسية العصا والجزرة. وفي الحالات الأخرى يقترحون عوامل إيجابية للتحفيز، أي حسومات كبرى، وغيرها من عناصر التحفيز وفي بعض الحالات يقترحون عناصر سلبية للتحفيز - التهديد بتخفيض الحسومات والبطء في تسليم السلع أو وقف التعاون معهم والشركة المنتجة التي تطبق تلك الأساليب تتصرف بشكل خاطئ، لأن هناك بعض المشكلات والاحتياجات والنواحي القوية والضعيفة لدى الموزعين أيضاً.

وتحاول الشركات المتقدمة أن تقيم علاقات شراكة طويلة الأجل مع موزعيها. ومن أجل هذا لا بد من إعداد خطة لنظام تسويق عمودي موجه بشكل مهني، يمكن أن يلبي متطلبات المنتج والموزع[15]. فشركة «بروكتر أندغامبل» مثلاً تعمل بشكل مشترك مع تجار التجزئة بهدف تأمين قيمة عليا للمستهلكين النهائيين. وهذه الشركات تضع بشكل مستمر أهدافاً واستراتيجيات للبيع تحدد مستوى احتياط السلع كما أنها تقوم بنشاطات إعلانية وتحفيزية. وبالتعاون الوثيق دون أي إرغام مع هذه النقاط التجارية يستطيع المنتجون أن يزيدوا من حظوظهم لبيع منتجاتهم. والمهمة الأساسية للشركة هي القدرة على إقناع موزعيها أن بإمكانهم جني المال، لأنهم يعتبرون جزءاً من نظام التسويق العمودي.

تقييم ومراقبة عمل مشاركي القناة

على الشركة المنتجة أن تقوم بتقييم منتظم لعمل كل مشارك في قناة التوزيع بمؤشرات قياسية، مثل معدل الترويج، قيمة الاحتياط، زمن تسليم السلع للمستهلك، العلاقة تجاه الخسائر وفقدان السلع، المشاركة في البرامج التدريبية والتحفيزية للشركة المنتجة، وكذلك مستوى خدمة المستهلكين وعليها أن تكافئ أولئك الوسطاء الذي يعملون بشكل جيد. ولأولئك الوسطاء الذين يعملون بشكل سيئ تقديم المساعدة لهم أو في أقصى الحالات رفض التعامل معهم. ويمكن للشركة المنتجة أن تجري اختباراً دورياً لوسطائها التجاريين والتخلي عن أولئك الذين لا يعملون بشكل جيد.

وأخيراً، على المنتجين أن يتعاملوا باهتمام مع موزعيهم، وتلك الشركات التي تتعامل بحذر مع موزعيها لا تفقد دعمهم فقط بل تواجه مشكلات قانونية. وإن النزاعات مع الموزعين تخفض من الإنتاجية، وتخلق أماكن ضعيفة ويمكن أن تعيق تطور الشركة. وخبرة مجموعة «أنوزر - بوش» لصناعة البيرة خير مثال على ذلك.

> إذا طلبتم «بودويزر» في أي بار في أميركا أو آسيا، فإنهم سيجلبون لك بيرة خفيفة من شركة «أنوزربوش»، الشركة الأضخم في صناعة البيرة في العالم. وإذا طلبتم الطلب ذاته في بار أوربي، فإنكم ستحصلون على بيرة ثقيلة من شركة «بودوجونسكي» بودفار التشكيلية. وإذا رغبتم التعرف على نوع أميركي لهذه البيرة اطلبوا «بود» (شريطة أن لا تكونوا في بريطانيا، حيث كلا النوعين واحد).
>
> لكن شركة «بودوار» تبيع بيرتها الثقيلة في جمهورية التشيك وتأمل في بيعها لمحبي البيرة في ألمانيا. إلا أن عليها أن تحصل على حق استخدام الماركة التجارية «بود» في ألمانيا، حيث امتيازاتها ممنوعة على مصنع البيرة الأميركي «أنوزربوش»، الذي يبيع بيرته في البلاد على أنها من الدرجة الثانية. وبدأت «أنوزربوش» بيع «بودويزر» في عام 1876، وخلال 19 سنة قبل ظهور «بودوجوفسكي بودفار» شركة تصنيع البيرة التشيكية. وحسب الاتفاق المعقود عام 1911، حصلت «وبدفار» على الحق الحصري لاستخدام الماركة التجارية «بودويزر» في كل أوربا، وأما شركة «أنوزر - بوش» فحصلت على ذلك الحق أيضاً في شمال وجنوب أميركا وعلى قسم كبير من آسيا. وحتى هذه اللحظة تملك «بودفار» حقاً حصرياً لاستخدام

ماركة «بودويزر» في 42 دولة إضافة إلى بريطانيا، في ذلك الوقت الذي تبيع فيها «أنوزر - بوش» بيرتها تحت هذا الاسم في 11 دول أوربية وفي تسعة دول تحت اسم «بود» إلا أنه في عام 1950 سجلت شركة «بودفار» اسم «بود» في دول الاتحاد السوفيتي سابقاً تشيكوسلوفاكيا وهنغاريا والنمسا. وكلتا الشركتين المصنعتين للبيرة تطمحان لتوسيع بيع البيرة من ماركة «بودويزر/بود في أوربا لا سيما في ألمانيا، المعروفة بشغفها القوي بالبيرة. وبعد عام 1989 بدأت أنوزربوش حملة مفاوضات من أجل 34% من الحصة في «بودفار».

إلا أن أنوزربوش امتنعت عن شراء حصة لها في «بودفار» بسبب النزاعات التجارية التي فرقت مخططات الشركة للدخول ببيرة «بودويزر» إلى أسواق أوربية مهمة والعلاقات الجيدة ما بين «بودفار» و«أنوزربوش» أرغمت الحكومة التشيكية على تأجيل الحل إلى نهاية عام 1996، وأنهت الشركة الأميركية المفاوضات في أيلول 1996 بعد عقد اتفاقيات جيدة مع أسبانيا واليونان وفنلندة والنروج وليتفا ولاتفيا. وإن شركة أنوزر - بوش مستعدة لأيّ حلول (مثلاً إذا تمكنت «بودفار» من الحصول على حق استخدام ماركة «بود» في ألمانيا) يمكن أن تعيق تطوير ماركة «بودويزر» في أوربا[16].

إن الأمر الرئيسي لإدارة القناة بشكل ناجح هو الوصول إلى وضع مفيد ومربح لكل المشاركين في القناة - العلاقات المؤدية للتعاون دون أي نزاع بين مشاركي القناة - مما يؤدي حتماً إلى مستوى عالٍ من عمل القناة.

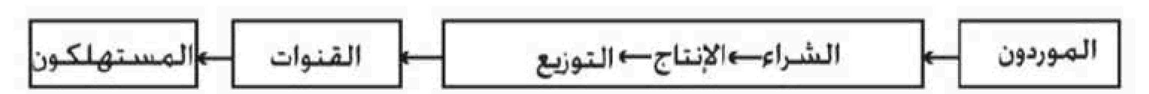
حركة البضائع والإدارة اللوجستية

في السوق العالمية الحالية يعتبر بيع السلع أحياناً أسهل من تأمين تسليمها إلى المستهلكين وعلى الشركات أن تختار الطرق الأفضل لحفظ ونقل السلع والخدمات كي تكون سهلة الوصول إلى المستهلكين في تشكيلتها الضرورية وفي الزمان والمكان المناسبين. وإن فعالية حركة السلع يؤثر كثيراً على تلبية طلبات المستهلكين وعلى قيمة نفقات المنتج. ويمكن للنظام الضعيف للتوزيع أن يؤدي إلى العدم والسلبية في الجهود التسويقية. وسوف نستعرض فيما يلي جوهر وأهمية حركة البضائع وأهدافها ومهماتها واختيار وسائل النقل وكذلك ضرورة حركة البضائع دولياً.

حركة البضائع (اللوجستية التسويقية Phisical distribution marketing) (logistics: النشاط في مجال التخطيط وتنفيذ ومراقبة نقل المواد والمعدات الجاهزة وكل ما يتعلق بذلك من معلومات من مكان إنتاجها إلى مكان المستهلك بهدف تلبية احتياجات المستهلكين والحصول على الأرباح.

بالنسبة لبعض المديرين تتم حركة البضائع بواسطة الشحن أو التخزين فقط. إلا أن النظام العصري للتسليم هو شيء أكبر بكثير. وحركة البضائع، أو اللوجستية التسويقية باختصار هي عملية تعني تسليم وإيصال السلعة الضرورية للمستهلك الضروري في الزمان والمكان المناسبين وتبدأ عملية حركة البضائع تقليدياً من مخازن المصانع وتنتهي في تسليم البضائع بأدنى النفقات، من هذه المخازن إلى المستهلك. إلا أن المسوقين المعاصرين يفضلون استخدام اللوجسيتية التسويقية التي تبدأ من النقاط التجارية وتعمل في الاتجاه المعاكس - في اتجاه المصنع، وتواجه اللوجستية التسويقية مشكلات في نقل البضائع من المعمل إلى المستهلك فقط، بل مشكلات في تسليم البضائع والمواد من المورد إلى المعمل. ونظام التزويد هذا يضم شبكة كاملة من التوريدات والقيم المتزايدة في كل مرحلة من المورد إلى المستهلكين النهائيين، كما هو مبين في الشكل رقم 6.

إذاً، إن مهمة المدير المسؤول عن الحركة اللوجستية في الشركة - هي تنسيق حركة البضائع على امتداد كل قناة التوزيع. ولا بد من تنسيق نشاط الموردين ووكلاء المشتريات وعاملي قسم الترويج والوسطاء والمستهلكين. وهذا النشاط يشمل التوقع والقيام بالمشتريات والتخطيط لحجم الإنتاج ومعالجة الطلبات وإدارتها ونشاط التخزين والتخطيط للنقل.



الشكل 6: نظام التوريد الذي يصف تدفق البضائع من المورد إلى المستهلك النهائي.

تولي الشركات اهتماماً كبيراً للوجستية التسويقية لأسباب عديدة:

- خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم أصبحت حجر الرحى في الإستراتيجية التسويقية للعديد من المؤسسات.
- اللوجسيتية التسويقية تعتبر بنداً أساسياً في النفقات للعديد من الشركات، وتشكل حوالي 15% من سعر السلعة. وإن تحسين عمل اللوجستية التسويقية يوفر على الشركات العديد من الأموال، وعلى المستهلكين كذلك.
- إن الوتيرة السريعة لتشكيلة البضائع أثارت ضرورة تحسين عمل إدارة حركة النقل.
- إن تطوير التقنيات المعلوماتية خلق ظروفاً مناسبة لزيادة فعالية توزيع السلع.

أهداف اللوجستية التسويقية

النقطة الأساسية في إعداد اللوجستية التسويقية هي دراسة احتياجات المستهلكين ويستطيع المستهلكون أن يطلبوا من الموردين بعض أنواع الخدمات: التسليم السريع والمرن للسلع، تغليف السلع وتقديم المعلومات الضرورية للسيطرة على تنفيذ الطلب، وكذلك استعداد المورد لاسترداد أو تبديل السلع غير الصالحة.

ولسوء الحظ، قليل من الشركات قادر على تحقيق الهدف الأساسي من حركة البضائع، ورفع مستوى الخدمة إلى أقصى حد وتخفيض نفقات توزيع السلع إلى أدنى حد في وقت واحد معاً.

والمعدل الأقصى لخدمة المستهلكين يعني تنفيذ كامل لتسليم السلع ودعم الأحجام الكبيرة من احتياطها، والتبديل المرن للتشكيلة وتقديم إمكانية استرداد السلع وتقديم خدمات أخرى أيضاً. وكل هذه النشاطات تزيد من نفقات توزيع السلع. وفي الوقت ذاته فإن النفقات المتدنية لتوزيع السلع تعني فترات زمنية طويلة لتسليم البضائع ودعم احتياطات ملكية للسلع، ومثل هذه الأعمال تعتبر مستوى متدنياً لخدمة المستهلكين.

وأما هدف اللوجستية التسويقية فهو مغاير تماماً، فهو يكمن في تأمين المعدل المخطط له لخدمة المستهلكين بأقل النفقات. وفي المقام الأول على الشركة أن تحدد درجة الأهمية لكل مستهلك لأنواع مختلفة من الخدمات وبعد هذا تؤمن المستوى المطلوب من الخدمة لكل قطاع في السوق آخذة بالحسبان مستوى الخدمة لدى المنافسين والمهمة الأولى تكمن في زيادة الأرباح، وليس زيادة حجم المبيعات. ولذا على الشركات أن تناسب الفوائد ما بين تأمين مستوى أعلى للخدمات ونفقات القيام بذلك. وتقدم بعض الشركات مستوى متدنياً من الخدمات أقل مما لدى المنافسين، ومن ثم تضع أسعاراً أقل. بينما شركات أخرى تقدم مستوى عالياً من الخدمة وتضع أسعاراً أعلى كي تغطي نفقاتها.

المهمات الأساسية اللوجستية التسويقية

المهمات الأساسية اللوجستية التسويقية هي معالجة الطلبات والتخزين وإدارة الاحتياط والنقل.

معالجة الطلبات - تبدأ عملية حركة البضائع من الحصول على الطلب من المستهلك، ويمكن أن تقدم الطلبات بطرق مختلفة: بالبريد أو الهاتف أو من خلال الوكلاء أو بمساعدة الموزعين أو من خلال التبادل الالكتروني للمعلومات. ويجب أن يتم بسرعة وبشكل عام.

إن التنفيذ الفعال لكل مراحل معالجة الطلبات مفيد للمنتج وللمستهلك، وفي الحالات المثالية يقوم الممثلون التجاريون بالطلبات يومياً ويستخدمون من أجل هذا الحاسوب. وقسم الطلبات يعالج بسرعة الطلبات الواردة ويزودون المخازن بها ومن ثم المحاسبة. وأغلب الشركات تستخدم الحاسوب الآن للقيام بهذه العمليات.

التخزين - على كل شركة أن تخزن سلعها في مخازن حتى لحظة بيعها ولكي يتم ضمان تنفيذ سريع للطلبات، على الشركة أن توفر دائماً احتياطات لسلعها وهذه المهمة ضرورية جداً، كما عليها أن تقرر عدد المخازن الضرورية لها وكيف يجب أن تكون وأين، وكلما كانت المخازن كبيرة كلما كانت عملية تسليم البضائع سريعة.

ويمكن للشركات أن تستخدم مراكز التوزيع المخصصة أساساً للنقل ولحفظ البضائع وهي عبارة عن مخازن آلية كبيرة مخصصة لتقبل السلع من المؤسسات المختلفة والموردين وتقبل الطلبات ومعالجتها بفاعلية وبسرعة تسليمها إلى المستهلكين

مراكز التوزيع:وهي عبارة عن مخازن آلية كبيرة مخصصة لتقبل السلع من المؤسسات المختلفة والموردين وتقبل الطلبات ومعالجتها بفاعلية وبسرعة تسليمها إلى المستهلكين

وفي الأسواق الأوربية ينبغي على منتجي السلع الصناعية والاستهلاكية أن لا يعثروا على حل وسط ما بين مستوى الخدمة المقدمة والنفقات فقط، بل إمكانية توحيد شبكات التوزيع الأوربية لتأمين التوافق ما بين المقاييس العالية للخدمة والمرونة[17].

دعم احتياطات السلع:

إن مستوى احتياط السلع يؤثر أيضاً على تلبية متطلبات المستهلك. والمشكلة الأساسية تكمن في حفظ ودعم القيمة المحتملة لاحتياط السلع - ليست كبيرة جداً وليست صغيرة جداً، وباتخاذ القرار حول قيمة احتياطات السلع يجب على المديرين أن يوفقوا ما بين قيمة دعم احتياط السلع الكبير وبين أحجام المبيعات والأرباح.

وهذه القرارات مرتبطة بـ: متى يجب القيام بالطلب وما هي كمية السلع الواجب طلبها. وباتخاذ القرار المتعلق بزمن القيام بالطلب تضع الشركة احتمالاً مفاده أن السلع يمكن أن لا تكفي في المخازن بنفقات لدعم الاحتياط النافذ.

وخلال السنوات العشر الأخيرة قلص العديد من الشركات من أحجام احتياط سلعها وكذلك النفقات المرتبطة معها باستخدام أنظمة التسليم في الوقت المحدد. وبمساعدة هذه الأنظمة تدعم الشركات والمنتجون الاحتياط القليل جداً من المواد والمنتجات والذي يكفي لأيام عدة فقط. ويتم ملء المخازن بالسلع فقط عندما يكون هذا ضرورياً وليس بمراكمة

السلع في المخازن وتتطلب هذه الأنظمة توقعات دقيقة وتنفيذاً سريعاً ومرناً للطلبات. ومع هذا فإن هذه الأنظمة تتيح تحقيق تخفيض حقيقي في النفقات على دعم الاحتياطات من السلع.

النقل - القرارات المتعلقة بنقل السلع تؤثر بقوة على نفقات حركة البضائع. ويرتبط معدل الأسعار على السلع وعصرية تسليمها وحالة السلع في لحظة تسليمها ووصولها إلى المكان المناسب، يرتبط بمؤسسة النقل والخدمات التي تقدمها للشركة. وفي نهاية المطاف كل هذه العوامل تؤثر على رضا المستهلك وتستطيع الشركة استخدام أحد الأنواع الخمسة للنقل. القطارات، البواخر السيارات، الأنابيب، الطيران.

النقل البري - إن النقل بمساعدة الشاحنات يتميز بمرونة كبرى بالنسبة لبقية وسائل النقل. وهو فعال جداً لنقل السلع الثمينة لمسافات صغيرة. وإن أغلبية السلع في الاتحاد الأوروبي تتم عبر النقل البري.

وفي مؤتمر وزراء النقل الأوروبيين أعلن ان حجم النقليات البرية في دول الاتحاد الأوروبي خلال عشرين عاماً زادت بنسبة 50%.

والقسم الأكبر من هذه الزيادة كانت من نصيب النقل بواسطة الشاحنات، الذي شكلت ما يقارب 74% من النقل الأوروبي[18]. إلا أن قيمة النقليات المختلفة لمسافات متنوعة في الدول الأوروبية ليست متشابهة فأقلها في اليونان وبريطانيا، وأعلى تكلفة في ألمانيا وبعدها فرنسا وإيطاليا. والتقليص التدريجي لتدخل الدولة وقيود سوق النقليات البرية في الاتحاد الأوروبي يؤدي إلى تعزيز المنافسة الداخلية بين شركات النقل مما يؤدي بالتالي إلى انخفاض التكاليف. وهذا يعطي أيضاً الحرية لشركات النقل الدولية لنقل السيلع داخل دولة واحدة.

النقل بالقطارات - لعله الوسيلة الأكثر ربحية للنقل لمسافات طويلة وبكميات ضخمة - وفي الاتحاد الأوربي يتم هذا الأمر بنسبة 17% من كل ما يتم نقله من سلع.

النقل البحري - في الدول التي تتوفر فيها طرق نهرية وبحرية - ويتم نقل السلع غير الثمينة وهو لا يكلف كثيراً. إلا أنه الوسيلة الأكثر بطئاً وأحياناً يرتبط بحالات الطقس. ونسبة النقل البحري في دول أوربا تشكل حوالي 8% من مجموع النقل[19].

النقل عبر الأنابيب: الأنابيب مخصصة لنقل المواد السائلة كالنفط مثلاً، والغاز والمواد الكيميائية من مصادرها إلى المستهلك - إن قيمة نقل النفط عبر الأنابيب أقل من نقلها بالقطار، ولكن أعلى من نقلها بالبحر.

النقل الجوي - على الرغم من أن استعمال النقل الجوي محدود بنقليات مجموعات صغيرة من السلع، إلا أنه يصبح مهماً جداً في الفترة الأخيرة. وإن قيمة النقليات الجوية أعلى

بكثير من نقلها بالقطار أو السيارات: إلا أنه لا يمكن استبداله في الحالات التي تتطلب سرعة كبيرة في النقل أو عند النقل لمسافات طويلة جداً.

والسلع التي تنقل جواً هي (الأسماك الحية، الأزهار)، والمعدات التقنية.

اختيار وسيلة النقل

باختيار وسيلة نقل البضائع يجب أن يؤخذ بالحسبان خمسة مقاييس على الأقل وهي واردة في الجدول التالي:

الجدول 2: مقاييس أنواع النقل المختلفة

نوع الوسيلة	السرعة (زمن الوصول من نقطة أخرى)	الأمان (احترام المخطط)	القدرة على نقل أنواع مختلفة	القدرة على الوصول (عدد النقاط المخدمة)	القيمة 1 طن لكل ميل
السكك الحديدية	3	4	2	2	3
البحري	2	5	1	4	1
البري	2	2	3	1	4
الأنابيب	5	1	5	5	2
الجوي	1	3	4	3	5

المصدر

Источник: Carl M. Guezlo, *Introduction to Logistic Management* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986), p. 46.

حركة البضائع دوليا

تعتبر حركة البضائع دولياً المجال الأهم لنشاط أغلبية الشركات الدولية التي تنقل بضائعها من الداخل إلى الخارج. وإن استخدام التقنيات المعلوماتية المعقدة تساعد الشركات الدولية في تنظيم حركات البضائع باتجاه شبكة التمويل وتنفيذ المهمات المطلوبة لحركة السلع.

وتحتاج حركة البضائع دولياً إلى تكامل في العمليات وأنظمة حركة السلع ما بين المورد والمنتج وغيرهما من مشاركي عملية حركة السلع حسب شبكة التمويل خارج الحدود

الوطنية. وإن المنافسة الشديدة في العمل في السوق الأوربية قد أرغمت الشركات المختصة بتنظيم حركة البضائع على تركيز اهتمامها لرفع جودة الخدمات المقدمة لتفادي خسارة اتفاقيات جديدة. وقد سعى المنتجون والموزعون إلى تنظيم الشبكات التوزيعية الأوربية لهذا الغرض[20].

اتجاهات تطوير قنوات التوزيع

لقد استعرضنا القرارات الأساسية التي على المسؤولين اتخاذها أثناء تنظيم بنية التوزيع وحركة السلع وأخيراً لنستعرض سوية التغيرات الأساسية التي تحدث في قنوات التوزيع الآن.

الإدارة اللوجستية المتكاملة:

الإدارة اللوجستية المتكاملة Integrated logistics management: مفهوم يعني توريدات الشركة الذي يعتبر تكامل نظامها اللوجستي مع أنظمة توريدات المستهلكين والموردين ضرورياً. وهدف هذا المفهوم هو تحقيق إنتاجية قصوى للنظام اللوجستي التسويقي.

أصبحت الشركات اليوم تطبق كثيراً الإدارة اللوجستية المتكاملة، وحسب هذه الإدارة يمكن الوصول إلى تامين أفضل لخدمة الزبائن وتنظيم النفقات على توزيع السلع شريطة وجود فريق عمل إن كان داخل الشركة أو بين الشركات كلها، والذي يشكل قناة التوزيع. وداخل الشركة يجب على الأقسام المختلفة أن تتعاون فيما بينها لرفع إنتاجية العمل اللوجستي للشركة. وعلى الشركة، هي ومورديها ومستهلكيها، أن يوحدوا جهودهم كي يعمل نظام التمويل بإنتاجية عالية. وإذا اعتبرت الشركة نفسها غير متكاملة في تنفيذ المهمات الخاصة بحركة البضائع، فهي تفوّض لذلك الأمر اختصاصيين لتحقيق الأهداف المنشودة.

العمل الجماعي لأقسام الشركة:

في أغلبية الشركات تتوزع المسؤولية على تنفيذ المهمات اللوجستية بين العديد من الأقسام، مثل قسم التسويق والترويج والقسم المالي والقسم الإنتاجي وقسم المشتريات. ويحاول كل قسم أن يكون عمله نموذجياً دون الأخذ بالحسبان أعمال الأقسام الأخرى. ومع هذا فإن أنواع النشاط مثل النقل وإدارة الاحتياط وحفظ السلع ومعالجة الطلبات مترابطة مع بعضها.

تحدث بعض الشركات لديها لجان لوجستية خاصة يدخل فيها المديرون المسؤولون عن تنفيذ نشاطات مختلفة متعلقة بحركة البضائع. وتعد هذه اللجان في اجتماعاتها نشاطات لزيادة فعالية نظام التسويق اللوجستي. كما تستطيع الشركات أن تعين مسؤولاً عن توحيد كل جهود الأقسام في الشركة. وفي بعض الشركات هناك منصب مدير لوجستي يقود عمل كل الشبكة اللوجستية لكل صنف من البضائع[21]. وحسب رأي أحد المختصين في العمل

اللوجستي فإن 4/3 من شركات التجزئة والجملة وثلث الشركات المنتجة لديها مثل هؤلاء المديرين في المناصب العليا[22]. والأهم هو أن تنسق الشركة عملها اللوجستي والتسويقي كي تحقق بأقل النفقات تلبية كاملة لمتطلبات الزبائن.

إقامة علاقة شراكة داخل قناة التوزيع:

ما يجمع ويوحد بين المشاركين في قناة التوزيع هو الطموح لتأمين تنفيذ كامل لاحتياجات المستهلكين. وإن نظام توزيع مؤسسة واحدة هو بدوره نظام تمويل مؤسسة أخرى. ولذا فإن نجاح أي مشارك في قناة التوزيع يرتبط بفعالية عمل الشبكة كلها. فالسوبر ماركت الكبير مثلاً يستطيع وضع أسعار متدنية جداً في حال كانت كل شبكة التوريد تعمل بفعالية قصوى.

لا بد للشركات من القيام بجهد أكبر في تحسين نظامها الخاص لحركة السلع. ويجب أن تعمل مع كل مشاركي القناة على رفع فعالية العمل في كل القناة. وهذا يتيح للجميع المساهمة في حل المهمات المتعلقة برفع مستوى تلبية الطلبات[23].

وإن علاقات الشراكة ما بين المشاركين داخل قناة التوزيع يمكنها أن تتخذ أشكالاً متنوعة فبعض الشركات تؤسس فرق عمل ما بين الشركات وما بين المهمات، وبعضها تؤسس مشاريع مشتركة. كما أن علاقات الشراكة داخل قناة التوزيع يمكن أن تتم من خلال الاستخدام المشترك للمعلومات أو من خلال التزود بالسلع حسب المعلومات. ويتوحد الموردون مع المستهلكين بمساعدة أنظمة التبادل الالكتروني للمعلومات وذلك بهدف الاستخدام المشترك للمعلومات واتخاذ القرارات المناسبة حول حركة السلع[24].

واليوم، ونتيجة إقامة علاقات الشراكة فإن العديد من الشركات امتنعت عن استخدام أنظمة التوزيع القائمة على التحذير من وقوع الأحداث، وأصبحت تطبق أنظمة التوزيع المتكيفة مع الأحداث[25]. وباستخدام هذا الأمر حددت المؤسسات حجم الإنتاج على أساس أحجام المبيعات المتوقعة.

في المستقبل، سيزيد أهمية الشراكة في عملية حركة البضائع. زد على ذلك تسعى بعض الشركات أكثر وأكثر لإعطاء مهمات حركة البضائع إلى شركات أخرى متخصصة في عمل حركة البضائع (مثل «فيد إكس لوجستيك) بما أنها قادرة على التعامل معها. وأخيراً يعتقد المديرون أن الشركات المتكاملة في تنظيم حركة البضائع تدرك بشكل أفضل البيئة المعقدة لهذا العمل. فالشركات التي توزع السلع مثلاً في أوربا يمكنها أن تشمل كل النظام التوزيع الأوربي تماماً دون نفقات إضافية ونفقات المغامرة المحتومة أثناء تنظيم

عملها الخاص بسبب القيود العددية المؤثرة سلباً على حركة البضائع وإن هدف الشراكة الخارجية أثناء عمل حركة البضائع ونقل بعض المهمات إلى شركات التوزيع يجب أن يكون تحسين خدمة المستهلكين ورفع مستوى رضاهم وغالباً جداً، أن تتركز الاتحادات أثناء تنظيم حركة البضائع، الجهود على تخفيض النفقات لا على رفع حقيقي لمستوى خدمة الزبائن.

المداخلة 3:

جاذبية الشراكة أثناء عملية حركة البضائع

إن الاتجاه نحو العولمة يعني أن أكبر عدد من الشركات الناقلة حولت إنتاجها في أوربا وتركزه في عدة دول مستقلة. والعديد من هذه الشركات قد وقعت اتفاقيات بخصوص النقل وحفظ منتجاتها مع مؤسسات تختص بالنقل.

في دراسة لمؤسسة «ماكينسي» مع مؤسسة «سنترفور أوربيان لوجستيك» عرضت الاتحادات اللوجستية بين 50 شركة استهلاكية و20 مختصاً في حركة البضائع في خمس دول في شمال أوربا. والنتيجة الأساسية التي خلص إليها القائمون على الدراسة أن نقل مهمات حركة البضائع إلى شركات أخرى كانت بسبب السعي لتخفيض النفقات وليس بسبب تحسين جودة خدمة المستهلكين.

وأشارت الدراسة كذلك إلى أن الاتحادات اللوجستية ظهرت في القطاع الصناعي والاستهلاكي أيضاً، وحتى هذا الوقت ما زال العديد منها يمارس التخزين والإدارة ونقل البضائع الجاهزة فقط. وأقل من 50% من الشركات المبحوثة اتحدت كذلك لتنظيم تدفق السلع وقطع الغيار والمواد. وركزت الدراسة على محفزين أساسيين لإقامة الاتحادات في مجال حركة البضائع.

1- الإنتاج المتخصص خارج الحدود الوطنية.

2- تركيز الجهود على النشاط الأساسي مثل الإنتاج وإعداد السلع والتسويق والبيع.

إذاً، تظهر نتيجة مفادها انه من الأفضل الوثوق بالأخصائي بحركة البضائع. وبيّنت الدراسة أن المتقدمين في هذه العملية مثل منتجي آلات التصوير - النسخ «زيروكس» وشركة «فرانزماس» الدانماركية، حافظوا على علاقات التعاون على امتداد أكثر من عشر سنوات مع نماذج متقدمة من الاتفاقات. وتقريباً نصف المبحوثين فضلوا المشاركة في الوكالات التي تمارس النقل مثل ASG، وفي أغلب الحالات من الأفضل وصف العلاقات في حركة البضائع على أنها «حركة البضائع حسب الاتفاق»

وليس كاتحادات طويلة الأمد. وحقيقة أن المحفز الأساسي للعديد من الاتحادات كانت إعادة التنظيم التعاوني، وهذا اعتبر سبباً للجهود الإضافية الهادفة لتقليص النفقات والاهتمام بتحسين جودة الخدمة.

وأشار مستشارو «ماكينسي» إلى أن السعي لتخفيض النفقات قد عرقل نجاح الشركات. وكان من الأفضل للشركات المستهلكة أن تعتبر هدفها الأول خدمة قنوات التوزيع.

زد على ذلك، إن إقامة تعاون وشراكة ناجحة في حركة البضائع يجب على الشركات ذاتها أن تهتم بفاعلية بالعلاقات مع الشركاء. ولتطويرها لا بد من توفر نظام تبادل المعلومات وتطبيق الأساليب الحقيقة لتوسيع مجال العمل.

تعتبر الاتحادات اللوجستية وسيلة لتحقيق تفوق تنافسي في قناة التوزيع. إلا أن على الشركات أن تقارن ما بين سعيها لتخفيض النفقات وبين فوائد العمل لفترة طويلة الأجل، أي مع تحسين نظام التوزيع ورفع مستوى قبول المستهلكين ورضاهم. والحق يقال أنه على حساب الأساليب الهادفة إلى رضا المستهلك فقط ستكون الشراكة في حركة البضائع تعمل لصالح الشركة.

اتجاهات تطور تجارة الجملة والتجزئة

اتجاهات تطور تجارة التجزئة:

في كل أرجاء العالم تخضع تجارة التجزئة لتأثير العديد من الاتجاهات وعلى امتداد الثمانينيات ازدادت أحجام تجارة التجزئة حسب المؤشرات الحقيقية في العديد من الدول الأوربية والولايات المتحدة واليابان. واستطاع العديد من تجار التجزئة وبسرعة من توسيع مجال نفوذهم بلجوئهم إلى أسلوب التسليف. وفي التسعينيات وبسبب الركود الاقتصادي الذي أدى إلى تقليص عام للنفقات الاستهلاكية فإن العديد من الشركات تعرضت لخسائر مهمة.

أعلنت العديد من المحالّ الأميركية، بما فيها «بلومينغلاد» و«بون مارش» عن إفلاسها والمحل الأكثر شهرة في الولايات المتحدة وهو «سيرز روبيوك» كان مضطراً لوضع أسعار متدنية جداً، وانتقل الإفلاس إلى المحل البريطاني المتخصص للموضة «سوك شوب انترناشيونال»، وقامت «بورتون غروب» ببيع محلها للموضة في لندن إلى مؤسسة «ديكسون كونسبت» للتجزئة - والجملة من هونغ كونغ[26].

وعانت أكثر من المشكلات في مجال تجارة التجزئة، تلك الشركات التي تطورت بوتائر سريعة أو تلك التي استدانت مبالغ ضخمة في الثمانينيات. إلا أنه في تلك الحالة ظهرت شركات رابحة في مجال التجزئة - وهي تلك العاملة مع الطلبات بالبريد، ومحالّ الأسعار المتدنية، والمراكز التجارية وغيرها[27].

الاتجاه الآخر الذي ظهر في تجارة التجزئة كانت تأميم الصناعة. فقد أصبح التوسع على أراضي الدولة غير ممكن بالنسبة للعديد من تجار التجزئة الداخليين وللتوسع لا بد من امتلاك حصة المنافسين في السوق ولكن المنافسة المحتدمة وظهور أنواع جديدة من تجار التجزئة قد صعب كثيراً من زيادة حصة السوق. ونتيجة هذا يسعى العديد من تجار التجزئة الكبار لتوسيع مجال عملهم إلى الخروج إلى الأسواق الخارجية، وهذه الشركات مرغمة على صياغة مبادئ تجارة التجزئة الدولية وتحسين قواعد العمل بالمفرق دولياً. ولكي يبقوا قادرين على المنافسة كان على تجار التجزئة في نهاية التسعينيات أن يتكيفوا مع هذا الجو التجاري القاسي. ولهذه الأهداف عليهم أن ينفذوا الإجراءات التالية:

- الاختيار الدقيق للقطاعات المستهدفة وتعزيز مواقعهم فيها.
- العثور عل طرق جديدة لتحفيز المبيعات.
- رقابة النفقات، وتحقيق عمل فعال حقيقي للشركة ومشتريات معقولة[28].

إن العديد من ابتكارات تجارة التجزئة يمكن تفسيرها باستخدام نظرية تداول تجارة التجزئة: وهي تعني أن الطرق الجديدة لأشكال تجارة التجزئة تبدأ كعمليات تجارية من مستوى منخفض يتميز بأرباحه القليلة وأسعاره المتدنية[29].

وتداول تجارة التجزئة يفسر التطور في الأشكال الجديدة للمحالّ التجزئة، وأما تطوير تجارة التجزئة حسب المبادئ الأخرى فيمكن أن يطبق لتفسير التغيرات المفاجئة في عمق التشكيلة التجارية وسعة شمول عمل تجار التجزئة.

بدأ العديد من تجار التجزئة عملهم من بيع تشكيلة محددة أو بيع منتجات متخصصة كما في محالّ البقالة التي تعرض المواد الغذائية والمشروبات عموماً. وأثناء توسع التجارة يبدأ مدير المحل بإدخال سلع جديدة مثل سلع العناية بالمنزل والحلويات وبعض الأدوية ومع استمرار التطور تضاف خدمات وسلع جديدة. وأقسام بيع جديدة، ويتم إدخال أشكال جديدة للدفع كبطاقات الائتمان والشيكات.

وهذا الطريق مرت من خلالها المحالّ الكبرى في بريطانيا التي بدأت من محالّ

البقالة الواقعة في الشوارع الرئيسة للمدن مع تشكيلة محددة من البضائع، ومن ثم تطورت وبعد الثمانينيات تحولت إلى محالّ كبرى، تعرض تشكيلة واسعة من السلع. ومنذ فترة قصيرة، ونتيجة لنمو المحالّ الكبرى الواقعة في الضواحي، أصبحت المحالّ الضخمة في بريطانيا تعود إلى شوارع المدن. وشركة «سنسبوري» و«تيسكو» افتتحتا منذ فترة محلاً تجارياً في مركز المدينة - مثل «مترو» و«سنترال» حيث يمكن الآن البيع أكثر فاعلية منذ عشر سنوات مضت، بما أنها قد راكمت خبرة التجارة الفعالة وحظيت بشهرة واسعة[30].

اتجاهات تطور تجارة الجملة:

يبحث تجار الجملة دائماً عن طرق جديدة لتلبية متطلبات الزبائن المستهدفين وكذلك الموردين أو المنتجين. ويدركون أن زيادة الإنتاجية وفعالية كل وسائل التسويق تعتبر في نهاية المطاف الأسلوب الوحيد للثبات في الظروف الحالية إلا أن النفقات المزايدة من جهة ورغبة المستهلكين الصناعيين وتجار التجزئة في الحصول على مستوى عالٍ من الخدمة، من جهة أخرى - يمكن أن تخفض أرباح تجار الجملة. والتجار غير القادرين على العثور على طرق فعالة لتلبية متطلبات المستهلكين سيغردون خارج السرب قريباً. إن الاختلافات القائمة ما بين تجار الجملة الكبار وتجار التجزئة الكبار تختفي شيئاً فشيئاً. وأنواع مؤسسات تجارة التجزئة مثل المراكز التجارية تقوم بالعديد من مهمات تجارة الجملة. في الوقت ذاته تقوم مؤسسات الجملة الكبرى بنشاط التجارة بالتجزئة. والمثال الأوضح لهذا النوع من العمل المشترك تعتبر شركة «ماركو» فهي مؤسسة جملة من جهة، ومن جهة أخرى شركة تجزئة كبرى.

والسبب الرئيسي لنجاح عمل هذه الشركة هو المراقبة الدقيقة على تصميم المخزن ووضع السلع فيه، والكادر التجاري المؤهل وإقامة علاقات متينة وقوية مع المستهلكين. وتؤمن كذلك المعلومات الضرورية للمستهلكين عن تطور المحل التجاري التابع لها وغيرها من المعلومات[31].

وأخيراً، بمواجهتهم لمشكلة انخفاض نمو تجارة الجملة في الأسواق المحلية، قرر العديد من تجار الجملة الكبار الخروج في الوقت الحالي إلى الأسواق الدولية، التي تتيح لهم الفرص لتطوير تجارة الجملة في كل العالم. (المداخلة 4).

المداخلة 4:

تجارة الأدوية بالجملة: الاتجاهات الشاملة

إن تجار الجملة بالأدوية هـم عبـارة عـن شركـات محليـة لا تعمـل عـلى المسـتوى الدولي، بخلاف شركات الأدويـة التـي تسـعى لأن تصـبح دوليـة. وعـادة، فـإن شركـات الجملة التي تبيع المعدات الطبية، بالتجزئـة، أي بعـض الشركـات يخـدم كـل المنـاطق جغرافياً، وتشكل الشركات العائلية الجزء الأسـاسي منهـا، وإن أغلبيـة شركـات الجملـة الكبرى تطورت ونمت من الشركات الصغرى. ومبـدئياً لا يوجـد هيكـل قيـاسي للقنـاة، وتتنوع الأنظمة من دولة لأخرى. إلا أنه أثرت عليها كثيراً الظروف العملية والقانونيـة وفي الدول حيث يلعب تجار الجملة دوراً ريادياً في التوزيـع يتميـز النظـام التقليـدي للقناة بالصفات والاتجاهات التالية:

- يحاول تجار الجملة توحيد أو ضـم سـلع كـل المنتجـين وعرضـها عـلى مجموعـة محددة من الزبائن (الصيادلة المشافي وغيرهم من مشتري المعدات الطبية). وفي الدول المتطورة تصل أغلبية المعدات الطبية إلى المرضى من خلال تجار الأدوية. ووسطياً نحـو 80% من المعدات الطبية تصـل إلى تجـار التجزئـة مـن خـلال تجـار الجملـة. يسـتمر المنتجون في الاستفادة من خدمات تجار الجملة بما أنهم يرفعون من قيمـة منتجـاتهم ويقدمون خدمات متنوعة للمستهلكين ويقيمون الأسس التقنية المعاصرة في نشـاطهم وهم فعالون جداً. وعدد تجار الجملة الذين يقدمون المعدات الطبية في دول مختلفة من العالم، مختلف، ففي الترويج يعمل تاجر جملة حكومي واحد فقـط، وفي السـويد اثنان، وفي فنلندة ثلاثة، وفي الدول الأوربية الأخرى ما بين 5-280 تـاجراً، وفي الولايـات المتحدة 180، وفي اليابان أكثر من 700.

في أغلبية الدول تواجه صناعة الأدوية كجزء من قطاع الصحة ضـغطاً قويـاً بهـدف تخفـيض الأسـعار. وتجـار الجملـة في هـذا الأمـر يخضـعون لتـأثير مسـتمر مـن هـذه الظروف.

إن أتمتة نظام حركة البضائع المتطور واسـتخدام المعالجـة التقنيـة والسـيطرة عـلى وجود وتوفر السلع في المخازن والصياغة الالكترونية للحسابات، قد ساعد تجار الجملة على تسريع وتيرة عملهم وتخفيض النفقات وأما الجزء المتبقي مـن الوسـائل المتـوفرة فقد تم توظيفها لخدمة المستهلكين.

في صناعة الأدوية يتوقع عملية اندماج مما يؤدي إلى تقلـيص العـدد الكـلي مـن الشركات، ولكن سوف تتعـزز مواقعهـا الماليـة. وأشـارت الأبحـاث إلى أنـه باسـتثناء إيطاليا واليابان وأسبانيا، في أغلبية الدول تسيطر شركتـان في قطـاع صـناعة الأدويـة

(ففي ألمانيا تبلغ حصة شركتي أدوية 45% من حصة كل القطاع، وفي فرنسا 55%، وفي كندا 65%، وفي بريطانيا 67% وفي الولايات المتحدة 41% وفي هولندا 80%.

يحاول تجار الأدوية أكثر وأكثر تمييز نشاطهم والدخول إلى أسواق «جغرافية جديدة». وهناك التكامل العمودي أيضاً الذي يعتبر اتجاهاً آخر، فبعض تجار الأدوية يندمجون في عملية الإنتاج أو تجارة التجزئة، فشركة OPG الدانماركية مثلاً تدير شركة «فارماشيمي» التي تنتج الأدوية.

إن صناعة الأدوية في كل دول العالم تخضع لعدة اتجاهات لزيادة النفقات وإلى المنافسة المتنامية وإلى العولمة. ويلعب تجار الأدوية دوراً أساسياً في هذا القطاع في عملية حركة البضائع من المنتج إلى المستهلك النهائي. وللحفاظ على مواقعهم عليهم أن يقدروا على التكيف مع التغيرات الدائمة التي تشكل منافسة جديدة وفرصاً جديدة لكل مجال الصناعة.

الجدول: العلاقة النسبية للمعدات الطبية التي تمر عبر تجار الأدوية (1992)

الدولة	النسب
الولايات المتحدة الأمريكية	60
اليابان	80
بريطانيا	72
ألمانيا	80
فرنسا	82
بلجيكا	90
هولندا	91
أسبانيا	85
إيطاليا	79
الدول الاسكندنافية	100

المصادر:

"Wholesale changes", *SCRIP Magazine* (June 1992), p. 38-40; Barrie James, "The global pharmaceutical industry in the 1990s: the challenge of changes", *The Economist Intelligence Unit* (November 1990); Richard Platford, "Changing distribution channel strategy", Cooper's & Lybrant (1992); William Goests, "Wholesalers", International Federation of Pharmaceutical Wholesalers (1990); Peter O'Donnell, *Pharmaceutical Wholesaling World-Wide; A study of present practice and future issues* (London; PJO Publications, 1986).

الخلاصة

تعتبر القرارات الخاصة بقناة التوزيع أحد القرارات الصعبة التي على الشركة اتخاذها. وإن خطط الشركات فيما يتعلق بقناة التوزيع تؤثر على كل القرارات التسويقية الأخرى. وكل نظام لقناة التوزيع يقتضي مستويات مختلفة من الإيرادات والنفقات المخصصة لقطاعات مختلفة للمستهلكين المستهدفين. وإن أغلبية المنتجين يحاولون إحداث قنوات التوزيع بأنفسهم - عدد المؤسسات المرتبطة مع بعضها والمندمجة في عملية حركة البضائع أو الخدمات باتجاه المستهلك النهائي أو المؤسسة لاستخدامها لاحقاً أو استهلاكها. وتقوم قنوات التوزيع بعدد من المهمات الأساسية جمع ونشر المعلومات، حركة السلع، العمل على إقامة الاتصالات، توافق عروض السلع مع احتياجات المستهلكين، إجراء المفاوضات، حركة البضائع، التمويل والمغامرة.

يجب على كل شركة أن تحدد عدة احتمالات لبناء قنوات التوزيع: ابتداءً من المبيعات المباشرة حتى استخدام مستويين أو أكثر من مستويات القناة الزمنية. وتواجه قنوات التوزيع متغيرات مستمرة وجوهرية. وهناك ثلاثة اتجاهات أساسية لتطور القناة العمودية، والأفقية والمركبة. وهذه الاتجاهات تؤثر على التعاون وعلى النزاعات وعلى المنافسين داخل قنوات التوزيع.

إن اتخاذ القرارات حول بنية القناة يبدأ من توضيح مسألة أنواع الخدمات الضرورية للمستهلك، وكذلك من وضع الأهداف وتحديد القيود. بعد ذلك تعد الشركة احتمالات أساسية لبناء القناة باعتبار أنواع ونماذج الوسطاء. وعدد المستويات المتقطعة والتزامات المشاركين في القناة.

توجد عدة أنواع للوسطاء: الجملة، السماسرة، والوكلاء وتجار التجزئة. وتجارة الجملة هي أي نشاط يرتبط ببيع السلع أو الخدمات لإعادة بيعها لاحقاً أو استخدامها في الإنتاج ويقوم تجار الجملة بمجموعة من الوظائف بما فيها البيع وتحفيز الترويج، وشراء السلع ووضع التشكيلة وتقسيم المجموعات الكبرى من السلع إلى مجموعات صغرى والتخزين والنقل والتمويل والمغامرة وتقديم المعلومات عن السوق والاستشارات والنصائح في الإدارة. وينقسم تجار الجملة إلى مجموعتين: الأولى تجار الجملة - وهم الموزعون والتجار بتشكيلة محدودة. والثانية: أقسام الترويج عند المنتجين. والسماسرة والوكلاء وتجار التجزئة.

ثم يقوم المديرون بتقييم العمل بمساعدة مقاييس التوفير والتوجه. وقرارات إدارة القناة تنص على اختيار الوسطاء المؤهلين وتحفيزهم. والشركة العاملة في أسواق جغرافية مختلفة

يجب أن تضع قواعد أساسية لإدارة قناة التوزيع وتكييفها مع الظروف. في الأسـواق المنافسـة يولي أكثر الشركات اهتمامهم لإدارة حركة البضائع والتسويق اللوجستي. وحركة البضائع هـي مجال العمل الذي يتـيح فرصـة تقلـيص النفقـات ورفـع مسـتوى رضى المسـتهلك والتسـويق اللوجستي يشمل تنسيق جهود كل المشاركين في شبكة التوريدات لتأمين قيمـة عليـا للسـلعة للمستهلك.

وأصبحت الشركـات تطبـق نظريـة الإدارة المتكاملـة لحركـة البضـائع، مدركـة أن رفـع فاعلية التسويق اللوجستي ممكن بمساعدة التعاون ما بين الأقسام المختلفة لمؤسسـة واحـدة وبين المشاركين الآخرين لقناة التوزيع وتستطيع الشركات أن تقيم التعاون بين أقسام مختلفـة في العمل في مجال تنظيم التسويق اللوجستي عن طريق إحداث أقسـام تسـويقية لوجسـتية أو مناصب إدارية جديدة، وعلاقات الشراكة ما بين المشاركين في القناة يمكـن أن تأخـذ شـكل فريق عمل ما بين الشركات، ومشاريع مشتركة وأنظمة استخدام مشترك للمعلومـات. ونتيجـة إقامة علاقات الشراكة المشابهة رفضت الشركـات نظـام التوزيـع القـائم عـلى الإنـذار بوقـوع الحوادث، وأصبحت تطبق أنظمة التوزيع المتكيفة مع الأحداث.

وبعض الشركات اليـوم وبهـدف تخفـيض النفقـات ورفـع الفاعليـة والخـروج السريـع والفعال إلى السوق الدولية تكلف جهـة ثالثـة للقيـام بمهـمات حركـة البضـائع. والاتجاهـات الأساسية زيادة النفقات والطلبات المتزايدة للمستهلكين، وعمولـة ونفـوذ التقنيـات لا تحـدد آلية التفكير والعمل لدى المنتجين أثناء تنظيم عمل قناة التوزيع فقط، بل كيـف يجـب عـلى وسطاء قناة التوزيـع وتجـار الجملـة والتجزئـة أن يوفقـوا مـا بـين جهـودهم مـع احتياجـات المستهلكين المستهدفين. ويجب على كـل مشـاركي شـبكة التوريـد وتـراكم القيمـة أن يتـابعوا تطوير القناة وتأثير تلك العملية على مستقبل صناعتهم. وعليهم أيضاً تكييف وتأهيل سلعهم وخدماتهم مع رغبات المستهلكين والسعي للعمل بقوة في ظروف المنافسة الدولية المحتدمة.

المفاهيم الأساسية

الوكيل	**تجار التجزئة**
السمسار	**التسويق المباشر**
نظام التسويق العمودي	**مركز التوزيع**
نظام التسويق حسب الاتفاق	**الانتشار الاختياري**
الانتشار النشيط	**المحل المتخصص**

الإدارة المتكاملة لحركة السلع	**السوبر ماركت**
قناة التسويق المباشر	**حركة البضائع**
قناة التسويق غير المباشر	**قناة التوزيع التقليدية**
قناة التوزيع (قناة التسويق)	**المحالّ التجارية**
النظام التسويقي المركب	**نظام التسويق الموجه**
النزاعات داخل قناة التوزيع	**التوزيع الحصري**
نظام التسويق العمودي التعاوني	
محل الأسعار المتدنية	

أسئلة للمناقشة

1- صفوا الأنواع الضرورية للخدمة المقدمة للمستهلك:

أ) أثناء شراء حاسوب شخصي.

ب) أثناء شراء حاسوب من شركة تجزئة

ج) أثناء شراء حاسوب من موظف قسم المشتريات. ما هي قنوات التوزيع التي يستخدمها المنتج لتلبية هذه المتطلبات.

2- ما هي المزايا التي تكون لدى الشركة أثناء استخدام نظام التسويق العمودي؟

3- لماذا انتشرت كثيراً البنى التسويقية الأفقية في السنوات الأخيرة؟

4- اتخذوا قراراً حول ماهية إستراتيجية التوزيع نشيطة، اختيارية، حصرية تطبق لتوزيع السلع التالية ولماذا: «ساعات بياجيه، سيارات لكسوس دراجات «ياماها» النارية، شوكولا «كيت كات». بوظة «هاغن داز».

5- إلى أيّ أثار عدم كفاية السلع يجب الاهتمام بشكل خاص أثناء التخطيط لحجم احتياطات السلع؟ كيف تستطيع شركة التجزئة أن تتفادى الوقوع في وضع عدم كفاية احتياط السلع؟

6- «قتلة» الأصناف التجارية وتجار التجزئة للمحالّ ذات الأسعار المنخفضة يعتبرون منافسين أساسيين في مجال الأسعار على السلع بالنسبة لأنواع تجار التجزئة المختلطين كيف برأيكم ينعكس نمو نفوذ تجار الجملة الكبار في قناة التوزيع على جاهزية المنتجين لبيع السلع إلى تجار التجزئة للمحالّ ذات الأسعار المنخفضة وإلى «قتلة» الأصناف التجارية؟ قدموا اقتراحاً بخصوص السياسة التي يجب أن تتبعها شركة «سوني» بخصوص بيع السلع لهؤلاء التجار.

تثبيت المعلومات

1- في الفترة الأخيرة أصبحت تتمتع المحالّ ذات الأسعار المنخفضة و«قتلة» الأصناف التجارية بشهرة واسعة. إذا كان بجواركم محل من هذا النوع، ادخلوا هناك وادرسوه بعناية. انتبهوا جيداً إلى السلع التي تباع في هذه المحالّ، هل تتنافس هذه المحالّ مع الوسطاء التجاريين. الذين تجذبهم عادة الشركات المنتجة؟

قيموا كل النقاط الإيجابية والسلبية لعمل هذه المحالّ.

2- انظروا إلى أي حاسوب أو آلة تصوير. انتبهوا إلى الإعلانات الكبيرة لهذه السلع من قبل تجار التجزئة، والذين يبيعون السلع بواسطة الحجز عبر البريد انظروا إلى إعلان سلع الماركات التجارية المعروفة، مثل آلات تصوير كانون، وحاسوب كومباك، والتي أثناء بيعها يطبق أسلوب التوزيع الاختياري حاولوا تحديد السلع التي يعلنها الموزعون المكلفون بذلك، حسب أيّ مواصفات تحددون قناة التوزيع التي تعتبر قانونية؟ هل هناك فروقات في السعر بين السلع التي تباع عبر قنوات التوزيع النظامية وبين السلع التي تباع عبر الموزعين غير المفوضين بذلك؟ إذا كان الجواب نعم، فهل تتطابق مع توقعاتكم؟

الهوامش

1. Ian Roger, "Sealed with innovation", *Finanial Times* (3 August 1993), p. 10.

2. Доклад о распределительной деятельности розничных торговцев и производителей в Великобритании, опубликованный *Corporate Development Consultants Ltd.* (1988); также см. работу "Managing the European Supply chain", *NFC Contract Distribution Report* (1989), p. 6.

3. Louis Stern and Adel I. El-Ansary, *Marketing Channels*, 4th. ed (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992), p. 3.

4. Для выбора определения канала распределения см. работу Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*, 2nd edn (London: Macmillan, 1990), p. 47-48.

5. Kevin Done, "Ford to increase stake in Hertz to 54%", *Financial Times* (15 February 1994), p. 23.

6. "Furnishing the world", *The Economist* (19 November 1994), p. 101-102; John Thornhill, "IKEA logs furniture sales of 2.7 times industry average", *Financial Times* (18 May 1992), p. 10; John Thornhill, "IKEA's logic furnishes a market riddle", *Financial Times* (20 October 1992), p. 27;

7. Это еще называется "symbiotic marketing". Более подробно см. работы Lee Adler, "Symbiotic Marketimg", *Harvard Business Review* (November—December 1966), p. 59-71; P. "Rajan" Varadarajan and Daniel Rajaratnam, "Symbiotic Marketing Revisited", *Journal of Marketing* (January 1986), p. 7-17; Gary Hamel, Yves L. Doz, and C.D. Prahalad, "Collaborate with Your Competitors and Win," *Harvard Business Review* (January—February 1989), p. 133-139.

8. См. статьи Allan J. Magrath, "Collaborative Marketing Comes of Age Again", *Sales & Marketing Management* (September 1991), p. 61-64; Lois Therrien, "Cafe Au Lait, A Croissant and Trix", *Business Week* (August 24, 1992), p. 50-51.

9. См. работу Louis W. Stern and Frederick D. Sturdivan "Customer-Driven Distribution Systems", p. 35.

10. См. работы Martin Christopher, Logistics and Supply Management Strategies for reducing costs and improving services (London: Pitman, 1992), p. 184-208; Colin Egan, "Spread the world", *Marketing Business* (December-January 1991-1992), p. 32-35.

11. Andrew Adonis, "Computer Seller sets up UK "superstores", *Financial Times* (2 August 1993), p. 15.

12. "Norma and Carrefour invade UK", *Marketing Week* (22 January 1993), p. 6; "Killing the competition", *Marketing Business* (April 1994), p. 11-14; Category Killers; Prospects for year 2000 (London: Euromonitor, 1994); Alex Spillius, "Invasion of the category killers", *Observer Life* (27 February 1994), p. 6-7.

13. "Retailing in Asia: Macro-economics", *The Econonist* (25 September 1993), p. 100, 105; "Asian retailing: teach me shopping", *The Economist* (18 December 1993), p. 78-79; Barbara Smit, "Unravelling a family empire: Dutch-based SHV is selling its European cash-and-carry stores", *Financial Times* (21 July 1997), p. 22.

14. John Thornhill, "Silent enemy poised for attack", *Financial Times* (5 March 1992), p. 11; David Nicholson-Lord, "Britain targeted as springboard for retail "attack", *Independent* (31 January 1994), p. 22.

15. Subhash C. Jain, *Indternational Marketing Management*, 3rd edn (Boston, MA: PWS-Kent Publishing, 1990), p. 489-491. См. также статью Emily Thronton, "Revolution in Japanese Retailing", *Fortune* (7 February 1994), p. 143-147.

16. См. работы Philip Cateora, *International Marketing*, 7th edn (Homewood, IL: Irwin, 1990), p. 570-571. Mark L. Clifford and Nicole Harris, "Coke pours into Asia", *Business Week* (28 October 1996), p. 72-76; Dexter Roberts, "Blazing away at foreign brands", *Buseness Week* (12 May 1997), p. 58.

17. См. работы Jan B. Heide, "Interorganizational governance in marketing channels", *Journal of Marketing* (January 1994), p. 71-85; Nirmalya Kumar, "The power of trust in manufacturer-retailer relationships", *Harvard Business Review* (November–December 1996), p. 92-106; James A. Narus and James C. Anderson, "Rethinking distribution", *Harvard Business Review* (July–August 1996), p. 112-120;

18. Vincent Boland, "Anheuser-Busch seeks decision on Czech brewer", *Financial Times* (13 October 1994), p. 34; Leff Lovitt, "A Bud by any other name would taste bitter", *The European* (31 July – 6 August 1997), p. 28.

19. Michael Terry, "Drive for greater efficiency", *Financial Times* (3 September 1992), p. IV.

20. Tom Todd, "The new ground rules", *EuroBusiness* (May 1994), p. 43-44.

21. E.J. Gubbins and P. Hancox, "Cabotage and the single European market", *European Business Review* (1990), p. 2, 14.

22. "Rays of hope and prophesis of doom", *EuroBusiness* (May 1994), p. 46-47.

23. "Taking arms against a sea of troubles" and "British future, present problems", *EuroBusiness* (May 1994), p. 48-51, 56-59.

24. Phillip Hastings, "Efficiency and quality rule", *Financial Times* (3 September 1992), p. 1.

25. Anderson Consulting, "Managing logistics in the 1990s" in id., *Logistics Perspectives* (Cleveland, OH; Anderson Consulting, July 1990), p. 1-6.

26. Shlomo Maital, "The last frontier of cost reduction", *Across the Board*, 31,2 (February 1994), p. 51-52.

27. См. статьиD. Shipley, "What British distributors dislike about manufacturers", *Industrial Marketing Management*, 16 (1987), p. 153-162; Robert D. Buzzell and Gwen Ortmeyer, "Channel partnerships streamline distribution", *Sloan Management Review* (22 March 1995), p. 85.

28. Martin Christopher, "From logistics to competitive advantage", *Marketing Business* (August 1989), p. 20-21.

29. Общее обсуждение улучшения цепи распределения приведено в статье Marshall L. Fisher, "What is the right supply chain for your product?", *Harvard Business Review* (March–April 1997), p. 105-116.

30. См. работы Clive Branson, "Out-of-town shopping set to reach saturation", *The Economist* (24 February 1990), p. 81-82; John Thornhill, "Burton sells Harvey Nicholls and Angus Foster" and "Niche market success for Hong Kong businessman", *Financial Times* (16 August 1991), p. 1, 15; Laura Zinn, "Retailing: who will survive?", *Business Week* (26 November 1990), p. 134; Peggy Hollinger, "Harvey Nicholls suffer as sales growth slows", *Financial Times* (12 December 1997), p. 22.

31. "No frills please", *The Economist* (20 July 1991), p. 31-32; Alan Mitchell, "Serving up a logistical philosophy"

مواقف للتحليل

الشوكولا الأفضل من شركة «بيبتا»

«بيتر أبل» مدير تنفيذي شاب للشركة، وينتمي إلى عائلتها، كان راضياً من تحسين عمل شركته بعد أن أصبح يديرها في عام 1989. وكانت شركة «بيبتا» قد أنتجت عام 1923 الشوكولا البلجيكية من النوع الفاخر وباعتها من خلال شبكة من محالّها الصغيرة. كانت لديها شهرة كبيرة في السوق والعديد من الزبائن المتعلقين بها. كانت الشركة المنتج الأكبر لشوكولا النوع الفاخر في البلاد، ولكن قبل أن يصبح بيتر مديراً لها، كانت الشركة في مأزق. وحسب رأيه فإن الشركة يجب أن تكون شبيهة بالشركات العائلية المتطورة مثل «كادبوري» و«فيرير» و«مارس».

وعندما أصبح رئيساً للشركة، بدأ يوسع من مجال عملها، وبمساعدة طريقة «الامتياز» ضاعف من حجم المبيعات بواسطة المحالّ غير الكبيرة، والتي كان فيها زوايا مخصصة لمنتجات شركته. وأعتقد أن هذه المحالّ لن تتنافس مع شبكته الخاصة، بما أن صاحب الامتياز المعطى لشركته كانوا من شركات الحلويات والتبغ) حيث تمت مشتريات عديدة، وأما في محالّ «بيبتا» فقد كان الناس يدخلون لشراء الحلويات أو الشوكولا فقط. والقنوات الأخرى للتوزيع التي أصبح المدير الجديد يستخدمها كانت توريدات المنتجات إلى محالّ «ماركس أند سينسر» في بريطانيا، عن طريق الحجز بالبريد أو التصدير (الجدول 1).

أحدثت «بيبتا» عدة محالّ جديدة وأعادت بناء 20% من القديمة. وكانت عملية التجديد بطيئة أكثر مما اعتقده «بيتر»، لكنه أدرك أن العديد من المحالّ كانت موجودة في أماكن غير مناسبة، وكانت ضيقة ومليئة بالمنتجات. وفي المحالّ التي كانت موجودة في الأماكن الجيدة، كانت هناك طوابير عادية، لكن الأغلبية للأسف، لم تكن مفيدة لم تتمكن الشركة من الاستجابة لتغيرات قواعد بناء المحالّ ولا إلى التغيرات الديموغرافية. وكانت أغلبية محالّ الشركة موجودة في أماكن متفرقة من المدن الصناعية. ولم يكن في بال الشركة أن تخرج إلى الأسواق الخارجية.

إلا أن التشكيلة من المنتجات أصبحت أوسع اليوم. وسوق الشوكولا - سوق موسمية، وفي الصيف كانت تباع البوظة للمحافظة على الإيرادات. زد على ذلك بيعت في المحالّ بطاقات بريدية وهدايا من شركة «بيبتا» كي يتمكن الزائر لمرة واحدة أن يشتري أكبر عدد من البضائع. وخطط المدير الجديد كذلك لبيع منتجات الشوكولا المخصصة للمشتري العام.

الجدول 1: قنوات التوزيع (المبيعات بالطن)

العام	المحالّ الخاصة	محالّ KTN	ماركس وسبنسر	الحجز بالبريد	التصدير	عدد المحالّ الخاصة
1989	6.049	1	3	3	3	128
1990	7.203	92	255	136	11	130
1991	8.351	392	661	167	24	130
1992	9.933	1.002	636	172	149	132
1993	11.845	1.303	462	205	184	138
1994	14.753	1.259	868	205	167	148
الربح الإجمالي%	55	45	37	35	-	-
الربح الصافي	6	14	7	3	6	-

الجدول 2: المؤشرات العامة للشركة «ملايين الفرنكات البلجيكية»

العام	المبيعات	الربح الإجمالي	الربح الصافي	الأسهم الخاصة	المدفوعات	نسب حسب التسليف
1984	2262	1285	282	1218	809	409
1985	2222	1215	308	1305	885	420
1986	2783	1568	387	1503	1043	460
1987	3461	1961	636	1896	1241	655
1988	4270	2405	723	2373	1488	885
1989	5653	3005	779	2931	1735	1196
1990	7091	4066	951	3425	2002	1423
1991	8821	4696	793	4228	2217	2011

العام	المبيعات	الربح الإجمالي	الربح الصافي	الأسهم الخاصة	المدفوعات	نسب حسب التسليف
1992	10887	5803	975	4749	2661	2088
1993	12826	6891	1123	6201	2594	3607
1994	15551	9064	1372	7515	3113	4402

الجدول 3: المؤشرات الاقتصادية للشركة

العام	مبيعات التجزئة	KTN	النفقات الحالية	المدفوعات السلف%	المدفوعات%
1984	100	100	100	11	13
1985	108	157	109	9	12
1986	133	121	117	11	17
1987	151	131	128	14	18
1988	175	155	148	16	23
1989	208	191	184	17	28
1990	238	223	213	17	21
1991	271	257	251	12	20
1992	310	285	274	13	26
1993	345	297	311	16	23
1994	389	351	366	16	25

ونتيجة لكل هذه الابتكارات الجديدة استطاع «بيتر» أن يعرض على مساهمي الشركة نتائج رائعة للعمل (الجدول 2). وكان مستاءً قليلاً لأن بعض مساهمي الشركة لم يدعموه كما كانوا يفعلون سابقاً. وكان البعض منهم قلقاً من أن الشركة ستفقد شهرتها وسمعتها. والآخرون قلقوا بسبب عدم ضرورة إنتاج أنواع جديدة من الأسهم التي كان قد طلبها. وما أدهشه أن الإستراتيجية التي كانوا يدعمونها من سنتين وقدموا لها التمويل، تثير الشك لديهم الآن. وذكر المساهمون كيف سرت الأمور جيداً لدى الشركة على الرغم من البيئة الاقتصادية القاسية في السنوات الأخيرة (الجدول 3). وأصبحت الشركة حرفية أكثر مما كان سابقاً.

الأسئلة:

1- علقوا على إستراتيجية التوسع لدى «بيتر أبل» ونتـائج عمـل الشركـة منـذ اسـتلامه لمنصبه كمدير لها؟

2- برروا رغبة بيتر في توسيع الشركة أكبر.

3- ما هي حدود توسيع التسويق في هذا المجال.

4- كيف تضع إستراتيجية «بيتر» صورة الشركة تحت الخطر؟

5- تابعوا تغيرات مؤشرات تعويض قيمـة رأس المـال والقيمـة الاقتصـادية الإضـافية في السنوات العشر الأخيرة لعمل الشركة كيف يتم ذلك تعرفون هذا من المداخلة رقم 3.

6- علقوا على تغيرات مؤشرات الشركة وقارنوها مع تغيرات الأرباح والمبيعات وما هي الاستراتيجيات التي طبقها «أبل»؟

الفصل الخامس

التسويق المباشر والتفاعلي

بعد قراءتكم لمواد هذا الفصل ستكونون قادرين على:

شرح طبيعة مزايا التسويق المباشر بالنسبة لعدة مستهلكين وشركات، وكذلك الأسباب المساهمة في انتشاره الواسع.

- إحداث قواعد بيانات للمشترين، من خلال أربعة طرق لاستخدام تلك القواعد من قبل الشركات أثناء التسويق المباشر.

- تعريف الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر.

- مقارنة نوعين من قنوات التسويق التفاعلي من خلال شرح تأثير الانترنت على نظام التجارة الالكترونية.

- الحديث عن مزايا التسويق التفاعلي للمشترين والمسوقين وكذلك الطرق الممكنة لاستخدام هذا النوع من التسويق.

- مناقشة المشكلات الأخلاقية والاجتماعية التي يواجهها المسوقون أثناء القيام بالتسويق المباشر.

معلومات للتأمل

مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب

عندما أسس «مايكل دل» في التاسعة عشر من عمره عام 1984 في غرفته في المدينة الجامعية محلاً لبيع الحواسيب الشخصية، كان يمكن لبضعة أناس فقط أن يعتقدوا أنه سيحقق نجاحاً كبيرا. وفي ذلك الوقت كان أغلب منتجي الحاسوب يبيعون سلعهم من خلال شبكة قوية من الموزعين الأقوياء. وحتى عندما بدأت مجموعة «دل» الاحتكارية بالنمو كان المنافسون وغيرهم من المنتجين يضحكون ويهزؤون من نظرية «الطلب بواسطة البريد» في تسويق الحواسيب. وحسب رأيهم فإن من الضروري على مشتريي الحواسيب أن يحصلوا على

الاستشارات والقدرة على الحفاظ على السلعة في أيديهم, وهذا ما تقدمه فقط المحالّ التي تقدم خدمات كثيرة جداً. واعتقدوا أن حجم مبيعات الحواسيب (كما هي الألبسة) عن طريق الطلب بالبريد لن يزيد أبداً عن 15% من حجم السوق.

وفي جميع الأحوال تمكن «مايكل دل» من إثبات أنهم أخطؤوا تماماً. فبعد عشر سنوات تقريباً. وهذا ما أحتاج إليه كي يحول عمله المنزلي القائم على الطلب عبر البريد إلى إمبراطورية مزدهرة للحاسوب بقيمة 8 مليارات دولار. وفي الوقت الحالي لا تعتبر «حاسوب دل» البائع الأكبر للحاسوب في العالم التي تستخدم التسويق المباشر فقط، بل المنتج الأكثر تطوراً لإنتاج الحاسوب. وخلال سنة ارتفع حجم المبيعات إلى 71%، أي خمس مرات فوق المستوى المتوسط و91% من قيمة أسهم الشركة تضاعف سعرها ثلاث مرات والآن تصل نسبة أو حصة المشترين المباشرين إلى ثلث كل مبيعات الحواسيب الشخصية، والناقدون القدامى - منافسو «دل حاسوب» يصارعون لتأسيس أنظمتهم الخاصة للتسويق المباشر.

ما هو سر هذا النجاح الباهر إذاً؟ إن إدخال التسويق المباشر من قبل المجموعة الاحتكارية أدى إلى مضاعفة القيمة الاستهلاكية من خلال تعاون مجموعة من العناصر، كاتجاه السلعة إلى مستهلك محدد، سعر متدنٍ، تسليم سريع وخدمة ممتازة. ويستطيع المشتري الاتصال بممثل الشركة في الصباح من يوم الاثنين وطلب أحدث الحواسيب فيتم تجميعه طبقاً للمواصفات التي يطلبها، وفي يوم الأربعاء سيكون الطلب منفذاً والحاسوب أمام المنزل - وكل هذا أرخص بـ 10-15% مما لدى المنافسين، وتؤمن «دل حاسوب» لسلعها خدمة رفيعة المستوى ودعماً ما بعد البيع. وكنتيجة لذلك، تحافظ المجموعة في مجال عملها على مواقعها من حيث ضمانها وجودة منتجاتها، وأما المستهلكون - فهم الأكثر رضى وقبولاً لهذا.

من يشتري حاسوب «دل» يحصل تحديداً على ما يريد. في البداية كانت فكرة «دل» تكمن في أنه كي تخدم مستهلكين معينين لا بد من أن تقدم لهم أسعاراً رخيصة حسب رأيهم وتزودهم بكل ما يحتاجون إليه. إلا أنه تبين أن الأسلوب الفردي هذا يثير اهتمام الأشخاص الذين يطلبون: و «دل» يمكن من دون مشكلات أن تجمع الحاسوب طبقاً لمتطلبات وشروط محددة. وعادة تقوم «دل» بوضع البرامج في حواسيبها. والتي يطلبها المشترك. وعادة ما تضع رقماً على كل حاسوب كان قد طلبه مشترٍ وتوصله إلى غرفته وأينما أراد.

وبالنتيجة حوالي 90% من مبيعات الشركة تذهب إلى المشترين والمنظمات الحكومية والمؤسسات التعليمية.

تزيد المبيعات المباشرة من فعالية المبيعات ذاتها وتخفض النفقات، وهذا في نهاية المطاف يقدم أسعاراً متدنية للمشتري. وبما أن «دل» تقوم بتجميع الحواسيب حسب الطلب. يتوفر كل شيء في قوائمها في حال حدوث تغيرات فردية. وإن الاتصال مع المشتري بشكل مباشر يساعد الشركة على الاستجابة بلحظات لتغير الطلب، وبفضل أسلوب المبيعات المباشرة تخلصت الشركة من الدفع الضروري للموزعين ولذا فإن نفقات «دل» تبدو بـ 12% أدنى مما لدى «كومباك» المنافس الرئيسي لها.

يعرفون في شركة «دل» أن الوقت من ذهب، ولذا فإن كل المجموعة «مفعمة» بالسعي للسرعة. و«دل» منذ زمن تعتبر نموذجاً لإنتاج السلع في الوقت المحدد والإدارة الفعالة لشبكة توزيع المنتجات. وإضافة إلى ذلك استوعبت الشركة دقة التجارة الإلكترونية السريعة جداً والعصرية. وحسب رأي المختصين: «في مجموعة «دل» الاحتكارية» يفهمون من كلمة السرعة على أنها ضغط الثواني الثمينة جداً في كل مرحلة من مراحل العملية ابتداً من لحظة استلام الطلب وحتى استلام المال الحقيقي». وبفضل التسليم المباشر فإن الصفقة العادية بيع - شراء تجلب للشركة المبالغ الضرورية في أقل من يوم واحد، بينما الشركات المنافسة التي تبيع من خلال الموزعين، تنفق على هذا الأمر أيام وحتى أسابيع. ونتيجة هذه السرعة الفائقة - مستوى مرتفع من رضا وقبول المستهلكين وتخفيض الأسعار على وحدة السلعة. فالمشتري مثلاً، يشعر بفرح غامر إذا وجد أن الحاسوب الذي طلبه قد وصله بعد 36 ساعة منذ لحظة الطلب.

أصبح المنافسون يقتفون أثر «دل» الآن، باستخدام إستراتيجيتها للتسويق المباشر. ولكن أثناء هذا فإن «دل» لا تقف في مكانها. فقد قامت بخطوة واحدة تجاه تسريع صياغة التسويق المباشر: والآن هي تبيع الحواسيب عبر الانترنيت. والآن إن ذهبت إلى موقع الشركة على الانترنت بإمكانك أن تحدد التصميم الخاص لك وسعر الحاسوب. وبعدها يمكنك طلبه مختاراً الطريقة التي ستدفع من خلالها. وبعد خمس دقائق من حصولها على الطلب تعطي «دل» للمشتري شيفرة يمكنه العمل من خلالها فيما يلي من مراحل.

الانترنت - نموذج توسع رائع للتسويق المباشر لمجموعة «دل» الاحتكارية. والمشترون الذين استفادوا سابقاً من مزايا التسوق المباشر من «دل» حصلوا الآن على وسيلة أقوى لذلك. وحسب رأي «مايكل دل» - الانترنت - هي شكل عال جداً من التسويق المباشر. والمستهلكون تعجبهم السرعة والراحة والتوفير وفرص المساهمة الشخصية التي تقدمها لهم الانترنت. والأمر لا يكمن في أن بعض الصفقات تتم بالكامل في النظام التفاعلي فقط، بل في ازدياد مزدوج للاحتمال أن الإنسان الذي يتصل بالمجموعة بعد زيارة موقعها سيقتني شيئاً ماً.

إذا اعتقدنا أن حجم المبيعات هو المؤشر الوحيد، يتشكل عندئذٍ انطباع أن «دل» قد أعادت من جديد كتابة كتاب التسويق المباشر الناجح. والرائد في التسويق المباشر، أي مجموعة «دل» تبيع يومياً من موقعها في الانترنت من الحواسيب أكثر من مليوني دولار. وحجم المبيعات من خلال الانترنت يزيد تقريباً إلى 20% شهرياً.؟ وكل أسبوع يزور الموقع حوالي 225 ألف شخص. وبين المستهلكين، ليس فقط أشخاص معينون يشترون الحاسوب للمنزل بل هناك طلبات عامة تبلغ قيمة طلباتها نحو 30 ألف دولار لمرة واحدة.

وحسب رأي «مايكل دل» يعتبر التسويق التفاعلي الإنجاز الضخم التالي للمجموعة الاحتكارية على طريق التسويق المباشر. ويذكر الانترنت بالصاروخ الذي يسير أمام المبيعات ويتيح لها التطور. كما يؤكد «دل»، نحن نحلم أن يقوم كل مستهلك في العالم، أن يشتري من خلال الانترنت.

والمنافسون الآن يضحكون على كيفية رؤية «دل» للمستقبل. من الصعب مناقشة ذلك، ولكن أعمال «دل» تشير إلى النجاح. مؤمناً بحدسه، أسس «دل» إحدى أكبر الشركات العالمية للحاسوب- من خلال جمع رأسمال خاص به يزيد عن 4.3 مليار دولار[1].

الأسئلة:

تستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة بعد دراستكم لمواد الفصل الحالي:

1- كمثال مجموعة «دل» الاحتكارية للحاسوب، حددوا المزايا الرئيسية للتسويق المباشر للمنتجين والمشترين.

2- أصبحت «دل» الرائدة في مبيعات الحاسوب من خلال نظام الطلب بالبريد. ما هي الأساليب الأخرى للمبيعات المباشرة التي يمكن للشركة أن تطبقها؟

3- عددوا العوامل المساهمة في الاستيعاب الناجح لأساليب المبيعات المباشرة لسلع كالحاسوب.

4- تستخدم «دل» مزايا التقنيات الحديثة، لا سيما الانترنت، في تسويق سلعها.

ما هي مزايا وعيوب الانترنت أو التسويق التفاعلي؟

5- ما هي إنجازات التقنيات المعلوماتية في القرن الحادي والعشرين وتأثيرها على الأساليب التسويقية المستخدمة من الشركات مثل «دل» وغيرها؟

6- اقترحوا إستراتيجية التسويق المباشر المتكامل لشركة «دل» شارحين كيف ستستطيع أن تحقق تفوقاً على المنافسين.

المدخل

لقد أرغمنا نموذج «دل» على التفكير بعمق بالدور الذي تلعبه أساليب التسويق المباشر في إعداد وإخراج المسرحية التسويقية، وفي هذا الفصل سوف ندرس طبيعة التسويق المباشر ونعرف كيف تستخدمه الشركات للوصول السريع والفعال للمستهلكين المستهدفين.

إن العديد من الوسائل التسويقية التي درسناها في الفصول السابقة قد تم إعدادها في صنف التسويق الجماعي: تلبية احتياجات كل المستهلكين باستخدام أساليب قياسية لحركة السلع والمبيعات. واليوم، تلجأ أغلبية الشركات إلى التسويق المباشر واستخدامه على أنه الأساسي (أو الإضافي) في العمل التسويقي. وتلجأ إليه لأنه بمساعدته يمكن الوصول الفعال إلى المستهلكين المستهدفين وإقامة علاقات قوية ومتميزة معهم.

وفي هذا الفصل سوف نبحث في طبيعة دور الاتجاهات الأساسية لتطور التسويق المباشر، والتعرف كذلك على الشكل الأحدث منه - التسويق التفاعلي وتهمنا بقوة هذه المسائل: ما هو التسويق المباشر؟ وما هي مزاياه للشركة وللزبائن؟ كيف تساهم عملية إدخال قواعد البيانات للمستهلكين في التسويق المباشر؟ ما هي القنوات التي يستخدمها الأخصائيون في التسويق المباشر للوصول إلى المستهلكين المحليين؟ كيف يساعد استخدام التسويق المتكامل المباشر الشركة في تحقيق مزايا تنافسية؟ ما هي المشكلات الاجتماعية والأخلاقية التي تمس التسويق المباشر والتفاعلي؟

ما هو التسويق المباشر؟

-التسويق المباشر (Direct Marketing): التسويق الذي يستخدم وسائل مختلفة من الاتصالات المباشرة مع المشتري، والذي يعتمد على الحصول على رد فعل معين.

في وقت ما كان ينتمي للتسويق أسلوب مباشر واحد فقط: كان البائعون يعرفون زبائنهم جيداً. وبالتدريج تغيرت هذه التقنية بالتسويق الجماهيري، حيث يوزع المسوقون المعلومات بين ملايين المشترين باستخدام وسائل الإعلام والصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز فيما بعد. وبعبارة أخرى. استخدمت الشركات عادة رسالة متشابهة إلى كل المستهلكين أثناء حركة بضائعها، آملة أن ملايين الناس في كل البلاد سوف يسمعونها ويشترون سلعة تلك الماركة. لم يكن ضرورياً للشركات أسماء زبائنها ولا أيّ معلومات أخرى - لا شيء، عدا شيء واحد: لدى المستهلك حاجة في شيء ما، وهذه الحاجة يمكن أن تلبيها السلعة. واستخدمت في الاتصالات التسويقية العلاقة ذات الاتجاه الواحد مع المشتري، وليس العلاقة ذات الاتجاهين.

ومع ازدياد عدد القنوات التلفازية وظهور منافسين جدد مثل الانترنت، أصبح يقل عدد الجمهور المستهدف، وتعين على الشركات أن تستعد جيداً للاتصال مع المستهلكين المحتملين. ويقضي التسويق المباشر القيام باتصال مباشر مع مشترٍ محدد، وغالباً ما يتم هذا عن طريق الحوار الفردي للحصول على رد فعل سريع.

وتعد الشركات عروضها التسويقية بحيث تتناسب مع حاجات قطاع ضيق من المستهلكين أو مشترٍ واحد فقط. وإضافة إلى تأسيس ماركة تجارية وسمعة طيبة، تسعى الشركات دائماً إلى الحصول على رد فعل المشتري بسرعة فشركة «حاسوب دل» مثلاً تتفاعل مع المشترين مباشرة بالهاتف أو بالموقع الإلكتروني كي تحدث أنظمة تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة. ويقوم المشترون بتقديم الطلبات مباشرة إلى مجموعة «دل»، ومن ثم يوصلون ما يطلبونه إلى منازلهم.

جمع أول المختصين في التسويق المباشر (الشركات التي تبيع عبر الكاتولوغ والهاتف والبريد) أسماء المشترين وباعوا لهم السلع بمساعدة البريد أو الهاتف أساساً. والآن ومع دخول تقنية قاعدة البيانات والفاكسات والمودم والبريد الالكتروني والانترنت والخدمات التفاعلية أصبحت كلها وسائل ممكنة للتسويق المباشر. والقدرة على الوصول وقيمة هذه الوسائل زادت من عدد أنصار التسويق المباشر.

يعتقد أغلبية المختصين في هذا المجال اليوم أن التسويق المباشر يلعب دوراً مهماً أكثر من بيع السلع والخدمات فقط. ويرون في التسويق المباشر الآلية الفعالة للاتصال مع المشترين،والقادرة على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم. وبالمناسبة، ترسل الشركات التي تطبق أسلوب إرسال الحوالات البريدية حسب الكاتولوغات، ترسل رسائل تهنئة ومعلومات عن النشاطات الخاصة والهدايا الصغيرة لبعض المشترين من قاعدة البيانات. وتقيم شركات الطيران والفنادق علاقات قوية مع المستهلكين بمساعدة برامج المكافآت لقاء استخدام مزدوج للسعة أو الخدمة. (مثلاً أثناء السفر مرتين على خطوط طيران الشركة). ويؤمن موقع الشركة على الانترنت للمشترين فرصة زيارة الشركة ومعرفة السلع والخدمات التي تقدمها والاتصال مع كادر الموظفين فيها والمشاركة في النشاطات التي تقيمها كافة. وبهذا الشكل يتحول التسويق المباشر إلى التسويق للعلاقات المباشرة.

نمو ومزايا التسويق المباشر

يعكس التسويق المباشر الاتجاهات نحو كل ما يستهدفه ويتميز به التسويق وهو شكل جديد متطور من التسويق. وفي هذا الجزء سوف نناقش مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمستهلكين والتجار وأسباب تطوره السريع.

مزايا التسويق المباشر

التسويق المباشر جذاب للعديد من المستهلكين، فالمشتريات في المنزل أسهل ولا تتطلب جهداً كبيراً. وهي تحفظ الوقت وتتيح للمشتري فرصة اختيار كمية كبيرة من الشركات التي سيتعامل معها. ويستطيع المشتري أن يقارن ما بين السلع من خلال تفحصه للحوالات البريدية ومن خلال استخدام خدمات المبيعات التفاعلية، ومن ثم طلب السلع الضرورية له ويستطيع مستهلكو السلع الصناعية الإنتاجية أن يعرفوا عن السلع والخدمات الموجودة، دون إضاعة الوقت لانتظار ولقاء الوكلاء التجاريين.

يجلب التسويق المباشر الفوائد للمسوقين أيضاً فهم يستطيعون اقتناء قائمة من العناوين الخاصة بالمستهلكين من الرجال الأثرياء وحتى الفقراء.

إن مختص التسويق المباشر يمكنه إقامة علاقات طويلة الأجل وقوية مع كل مستهلك. وهذا ما تقوم به «نستله» إذ تمتلك قاعدة بيانات للأهالي والمراحل الأساسية لنمو أطفالهم وترسل لهم بالبريد ستة مقترحات للشراء مع الحسومات. والتسويق المباشر يساعد في وضع تصورات مستقبلية لحاجات المستهلك، كما يتيح فرصة دراسة الوسائل البديلة لنشر الإعلانات ولذا فإن إستراتيجية القائمين على التسويق المباشر تبقى خارج نظر المنافسين.

تطور التسويق المباشر:

الانترنت: شبكة كمبيوتر عالمية يستطيع من خلالها مستخدمو الكمبيوتر والبرامج المتعلقة بها، الارتباط مع بعضهم بعضاً لتبادل المعلومات أو التواصل مع بعضهم ومع غيرهم من المستخدمين.

يلاحظ في الفترة الأخيرة النمو السريع للمبيعات التي تمت من خلال القنوات التسويقية التقليدية (البريد، حجوزات مباشرة، الهاتف). وتشير الدراسات الحديثة حول نفقات التسويق في الميدان الدولي أنه على الرغم من السنوات الخمس الماضية من بقاء التسويق المباشر المجال الأكثر اتساعاً للاستثمارات المالية فإن الوتائر السنوية لزيادة نفقات الوسائل العادية للتسويق المباشر خلال السنوات الخمس القادمة ستزيد عن مؤشرات كل قنوات التسويق الجماهيري.[2]

ولكن إذا كان التسويق المباشر ينمو ويتطور عن طريق القنوات التقليدية وبوتائر سريعة، فإن التسويق التفاعلي - متطور جداً. وإن الانترنت تعد بثورة حقيقية في مجال التجارة. وحسب إحصائيات الدراسات الأخيرة التي قامت بها شركة «نيتوورك ويزارد»، فقد دخل إلى الانترنت عام 1996 حوالي 9.472 مليون زائر (وكانوا 4.852 زائر عام 1995) وتجذب الانترنت الآن الملايين من الشباب والشابات من الأعمار 25-35 سنة[3] ولنأخذ على سبيل المثال موقع «يا هو» فهو يقدم خدمات كبرى على موقعه مع مصادر مالية قليلة لا تسمح له بالإعلان عن ماركته التجارية

بمساعدة الإعلانات التقليدية. ومنذ فترة نشر «يا هو» إعلانات خاصة في الإذاعة والتلفاز لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار. وفي ذلك الوقت كان يزور موقع «يا هو» يومياً نحو 5 ملايين زائر[4].

ما هي إذا عوامل تطور التسويق المباشر؟ إن وتائر النمو الخيالية الخاصة بالتسويق المباشر في السوق الاستهلاكية تعتبر رد فعل على ظهور التزامات تسويقية جديدة.

والتسويق المباشر يتيح للبائعين التركيز بشكل فعال على الأسواق الصغيرة من خلال العروض التي تلبي بشكل أفضل متطلبات المستهلكين.

وهناك حافز أساسي آخر هو عدد مشاهدي التلفاز الذي بدأ بالانقسام وزيادة نفقات النشاطات الهادفة إلى كل شرائح الجمهور المستهدف. فقيمة إعلان واحد في برنامج تلفازي عالية جداً.

كما أن هناك أسباباً أخرى تحفز على تطور التسويق المباشر بشكل سريع في السوق الاستهلاكية: زيادة نفقات استخدام السيارات، زيادة التوتر في تدفق السيارات (حركة المرور) أوجاع الرأس التي يصادفها العاملون أثناء تجارة التجزئة، الطوابير، وعدم كفاية الوقت وغياب المساعدات الاستشارية أثناء تجارة التجزئة، الطوابير الطويلة عند صندوق الدفع - كل هذا يساعد على القيام بالمشتريات في المنزل.

الجدول 1: مقارنة ما بين أساليب التسويق الجماهيري والفردي

التسويق الجماهيري	التسويق الفردي
مشتري متوسط الدخل	مشتري فردي
تشابه المشترين	التوجه نحو مشتري محدد
سلعة قياسية	عرض تسويقي خاص
إنتاج عام	إنتاج فردي
إنتاج عام للسلع	انتشار فردي
إعلان عام	إعلان خاص
حركة بضائع عامة في السوق	خلق حوافز فردية للشراء
إعلان ذو اتجاه واحد عن السلعة	إعلان مزدوج عن السلعة
الاعتماد على الشمولية	الاعتماد على عمق الشمولية
حصة السوق	حصة المشتري
شمول كل المشترين	شمول المشترين المفيدين
جذب المشترين	التمسك بالمشترين

المصدر

Don Peppers and Martha Rogers, *The One-to-One Future* (New York: Doubleday/Currency, 1993).

ونضيف أيضاً أن التسويق المباشر يتطور بقوة في سوق السلع الإنتاجية بسبب القيمة المتزايدة للدخول إلى أسواق الأعمال من خلال كادر قسم المبيعات.

وإذا كان كل اتصال بالهاتف يتم بهدف بيع السلعة فردياً، فإن هذا يكلف مئات الجنيهات، يعني يتعين القيام بهذه الاتصالات عند الضرورة فقط. والوسائل التسويقية الأقل كلفة هي: التسويق التلفازي، الرسائل البريدية، استخدام الوسائل الإلكترونية - وهي تبدو أقل تكلفة وأكثر فعالية لبيع السلع إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين الدائمين والمحملتين.[5]

قواعد البيانات عن المشترين والتسويق المباشر:

أوردنا في الجدول السابق الاختلافات الأساسية بين أساليب التسويق الجماعي والفردي[6]. والشركات التي تعرف خصائص وصفات ومتطلبات مستهلكين معينين تستطيع بشكل مناسب أن تغير عروضها وإعلاناتها عن السلع وطرق تسليم السلع وطرائق الدفع لتلبي بشكل أفضل وإلى حد أقصى متطلبات المستهلكين وتزيد القيمة الاستهلاكية للسلع.

قواعد البيانات عن المشترين: Customers Database: معلومات عامة عن مستهلكين محتملين أو موجودين. وتشمل معلومات جغرافية وديموغرافية ونفسية وكذلك معلومات عن سلوك المستهلكين.

إن التسويق المباشر الناجح يبدأ من قاعدة بيانات جيدة عن المشترين، وهي تفيد في البحث عن المستهلكين المحتملين، وعرض وتقديم السلع قبل المنافسين. والتسويق المباشر القائم على قاعدة بيانات عن المشترين يعتبر بمثابة عملية بناء ودعم استخدام قاعدة البيانات وغيرها من المعلومات عن السلع بهدف إقامة الاتصالات مع المستهلكين وإتمام الصفقات معهم.

وعلى الرغم من أن العديد من الشركات تخلق وتحدث قاعدة للبيانات عن المشترين لإقامة اتصالات تسويقية هادفة والقيام بالمبيعات للمشترين على مستوى المشترين الفرديين، فإن التشريعات عن حماية المعلومات في بعض الدول يمكن أن تبطئ من عملية تطوير هذا الأسلوب التسويقي. ففي الولايات المتحدة وبريطانيا مثلاً يمكن استخدام المعلومات أكثر حسب القوانين التي تتطلب الشفافية، بينما في دول أخرى لا يسمح بذلك. وهناك اتجاه عالمي لزيادة استعمال طريقة قاعدة البيانات ولذا لا يستطيع الكثير من الشركات تجاهل هذا الأمر. وقد كتب «توم بيترز» في كتابه أن «التسويق لا يشتري أبداً. المشترون هم الذين يشترون. ولذلك فإن قدرة التسويق على أساس قاعدة البيانات للعثور على المشتري المستهدف عملية يتم تقيميها بشكل كبير جداً»[7].

وكلما كان عدد الشركات التي تستخدم قاعدة البيانات للتسويق أكثر، كلما سيتغير التسويق ذاته. وبالطبع فإن التسويق الجماهيري ومبيعات التجزئة الجماهيرية ستظل موجودة، لكن قوة تأثيرها ووضعها المميز سوف تقل بالتأكيد لأنه قد يتحول العديد من المشترين القيام بمشترياتهم من دون زيارة محالّ التجزئة. وسوف يستخدم العديد منهم للبحث عن السلع الضرورية لهم وكذلك المعلومات التي تهمهم، الوسائل الإلكترونية للمشتريات. وسوف تقدم الخدمات التفاعلية للمشترين معلومات موضوعية أكثر عن مزايا السلع المتوفرة من مختلف الماركات التجارية، وبالتالي لا بد للمسوقين من التفكير في طريق جديدة لإعداد رسائل تفاعلية فاعلة عن السلع وكذلك في قنوات فاعلة جديدة لنشر وتوزيع السلع والخدمات.

أشكال التسويق المباشر:

تشمل الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر المبيعات الخاصة والحوالات البريدية المباشرة والبيع حسب البروشورات والتسويق الهاتفي والتسويق التلفازي والمبيعات حسب نظام التفاعل. وأشكال التسويق المباشر هذه يمكن أن تستخدم بمثابة وسائل بث الإعلانات عن السلع للمستهلكين المستهدفين مثل قنوات توزيع السلع بالتجزئة دون احتياط للسلع وذلك لتحفيز المبيعات. والعديد من الأشكال المذكورة تم تطبيقها أولاً في الولايات المتحدة، وانتشرت بقوة في الفترة الأخيرة في الدول الأوربية. وحسب التوقعات فإن شكل الحوالات البريدية سوف تنتشر بقوة في دول الاتحاد الأوربي إضافة إلى التسويق التلفازي.

التسوق عبر الهاتف يمكن أن يكون مثالاً لذلك: فهذا الشكل من التسويق الذي انتشر بقوة في بعض دول أوربا، أعلن في ألمانيا أنه خارج عن القانون. والاختلافات ما بين الحكومات في نظم تسليم البريد والمقاييس والتعرفة البريدية أصبح عائقاً مهماً على طريق إنشاء برامج أوربية عامة للحوالات البريدية المباشرة وتحافظ هذه الحوالات على مواقعها القوية في بعض الدول مثل بريطانيا والسويد، وفي الوقت ذاته لها مواقع ضعيفة في دول أخرى مثل أسبانيا وإيطاليا.

وإن تطوير نظام أوربي موحد للتسويق المباشر سيبقى إلى أن يتم إعداد مقاييس ومعايير موحدة لكل الدول في مجال خدمات البريد[8]. وبالمناسبة إن أحد العوائق والمشكلات في هذا المجال هي «علم الأخلاق» واختلافاته في دول أوربا.

المبيعات الخاصة:

العثور على الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن خاصين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وتطوير عمل أغلبية المسوقين العاملين على مستوى الشركات - هي مهمات يتوجب على كادر قسم المبيعات أن يقوم بها. وللقيام بالمبيعات الخاصة يستطيع ذلك الكادر أيضاً أن يعين ممثلين أو وكلاء أو مندوبين تجاريين. إن «البيع من الباب إلى الباب» الذي يعود إلى مئات السنين قد تحول إلى صناعة ضخمة الآن. ولا سيما بعد تطبيقه من قبل شركة «أفون لمواد التجميل». وهي تحتل المرتبة الأولى في بريطانيا وتستخدم طريقة «البيع من الباب إلى الباب»، وبالمناسبة فإن اليابان تعتبر الأكبر حجماً في عالم سوق المبيعات الخاصة فقد بلغ حجم مبيعاتها أكثر من 20 مليون دولار سنوياً[9].

المداخلة 1:

التسويق على قاعدة البيانات عن المشترين، أو كيف نحصل على الذهب من المنجم؟

تعتبر قواعد البيانات أساس التسويق المباشر العصري. والدفعة القوية لتطوير التسويق المباشر كان من قبل تحسين التقنيات المعلوماتية: فبفضلها تستطيع الشركات أن تحدث قواعد بيانات كبيرة ومعقدة تحتوي على أحجام مهمة من المعلومات عن المشترين. لكن البيانات التي تم جمعها - هي أمر، وأما استخدامها بشكل فاعل فأمر آخر تماماً.

إقامة العلاقات وتعزيز ولاء المشترين:

يقتفي المسوقون العاملون على قاعدة البيانات، أثر مشترين معينين وعلى أساس المعلومات التي حصلوا عليها يقومون بإعداد حوافز تسويقية للمستقبل.

وهدف هذا يكمن في ربط العلاقات مع مستهلكين مستهدفين ومثال ذلك، ضمان ولاء المشترين الذين يتعاملون مع شركات الطيران والمحالّ التجارية الكبرى.

زد على ذلك أن الشركات تستطيع تعزيز اهتمام وحماس المشترين بالحديث عن مزايا سلعها وإرسال المعلومات الخاصة بذلك لهم فشركة «مارس» مثلاً المعروفة بإنتاج الحلويات تمتلك قاعدة بيانات ضخمة عند المشترين.

تحديد الاتجاهات في سلوك المشترين:

الطريقة الثانية لاستخدام قاعدة البيانات هي العثور على اتجاهات في سلوك

مجموعات كبيرة من المستهلكين. ولمعالجة المعلومات عن أفضل الزبائن يتم استخدام تقنيات الحاسوب. فقد لجأت شركة «لاندز إند» مثلاً إلى تقنية ما يسمى «بالبحث عن البيانات» لتحديد مجموعات المستهلكين - وبالنتيجة حددت أو جمعت 5200 قطاع مختلف. وتستخدم «أمريكان أكسبرس» في بلجيكا قاعدة بيانات خاصة عن المشترين لتجربة النظام الذي يقيم علاقات متبادلة بين صرف النقود من قبل مالكي بطاقات الائتمان والمعلومات عن انتماء المالكين لهذه المنطقة البريدية أو تلك.

تحديد المشترين الذين يستحقون عرضاً خاصاً:

في هذه الحالة تحدد الشركات النمط النموذجي للمشتري «الذي يستحق» الحصول على عرض خاص، ومن ثم تلجأ إلى قواعد خاصة للبيانات لتحديد من بين الزبائن المسجلين يتطابق أكثر مع هذه الفئة. وتستطيع الشركة بعد بيع السلعة أن تقوم بمجموعة كاملة من الأعمال الهادفة: بعد أسبوع من الحدث ترسل بطاقة بريدية لشكرهم على المشتريات، بعد خمسة أسابيع تعرض عليهم سلعة جديدة، بعد عشرة أسابيع يتم الاتصال بالمشتري وتعرض عليه حسومات خاصة. وشركة واحدة تبيع عن طريق كاتولوغات الألبسة ولا سيما القياسات الكبرى، تملك في قاعدة بياناتها 21 اسماً يمكن تقسيمهم إلى قطاع. وبالتالي فإن الشركة تغير من منشوراتها دائماً.

التنشيط المستمر للمشتريات المنتهية:

تساعد قاعدة البيانات الشركات في تقديم عروض جاذبة حسب تبديل أو تحسين السلع التي تم اقتناؤها، في اللحظة التي يكون فيها المشترون مستعدين للتحرك. فشركة «فيرفتي» مثلاً التي تقدم الخدمات المعلوماتية تستخدم البيانات التي تدور حول أولويات المشترين (ماذا يعجبهم وما لا يعجبهم) لتقديم عروض كتب وأفلام وإنتاجات موسيقية جديدة.

ويجب على الباحثين عن المعلومات أن يدرسوا جيداً أو بشكل فعال استخدام المعلومات التي حصلوا عليها.

لكن تبرز مسألة مهمة جداً وهي أن قاعدة البيانات التسويقية عن المشترين تشكل خطراً معيناً على حصانة الحياة الخاصة للمشترين. ويعترض أنصار التسويق على أساس قاعدة البيانات الخاصة بالمشترين بقولهم إن معنى جمع تلك المعلومات عن المشترين يكمن في معرفة متى لا يكون الوقت مناسباً للاتصال بالمشتري ومتى من الأفضل أن لا يتم وضع رسائل في صندوق بريده. ومهما كان الأمر فإن أغلبية الناس ليسوا ضد

ذلك شريطة أن يحصلوا على شيء مقابل ذلك، إما سلعة ضرورية لهم، وإما قسيمة للحسومات أو حتى تعويض مالي بسيط. وبالتالي يتعين على العاملين في التسويق المباشر أن يدرسوا بجدية مسألة تعويض المشترين وإعطاءهم مزايا إضافية.

إن هذا النوع من التسويق، كما غيره من الأنواع، يتطلب استثمارات خاصة. لا سيما أن الشركات تلجأ إلى اقتناء الحواسيب العصرية التي يجب أن تتمتع بقدرات كبيرة لتحليل ومعالجة البيانات. وأثناء ذلك يجب أن يكون نظام قاعدة البيانات سهلاً ومريحاً في الاستخدام وقادراً على الوصول إلى مجموعات تسويقية مختلفة بما فيها الذين يعملون في إدارة السلع والماركات التجارية ومعالجة البيانات والإعلانات وحركة السلع في سوق السلع الجديدة والحوالات البريدية المباشرة والتسويق عبر الهاتف. ويجب على قاعدة البيانات الذكية أن تؤمن زيادة حجم المبيعات الذي يعوض بشكل جيد كل النفقات المصروفة.

المصادر:

"How to turn junk mail into a gold mine", *The Economist* (1 April 1995), p. 51; Weld F. Royal, "Do databases really work?", *Sales and Marketing Management* (October 1995), p. 66-74; "Hi ho, hi ho, down the data mine we go", *The Economist* (23 August 1997), p. 55-56; Jonathan Berry, "A potent new tool for selling database marketing", *Business Week* (5 September 1994), p. 56-62; Richard Cross и Jane Smith, "Customer bonding and the information core", *Direct Marketing Magazine* (February 1995), p. 28.

الحوالات البريدية المباشرة

الحوالة البريدية المباشرة Direct Mail Marketing: تشمل الحوالة البريدية - الرسائل مواد إعلانية، نماذج للسلع، هدايا للمستهلكين المحتملين حسب عناوينهم من قوائم الطرود - الحوالات.

تتشكل قوائم الحوالات من قوائم المشترين. وتتناسب طريقة الحوالة البريدية المباشرة للاتصال غير المباشر والفردي مع المشتري. وتتيح تحقيق مبدأ الاختيار في تحديد السوق المستهدفة. ويمكن أن يكون لها طابعاً شخصياً يتميز بالمرونة والقدرة على تقييم سريع للإنتاجية. وبالطبع فإن تكاليف هذه الطريقة مكلفة أكثر من استخدام وسائل الإعلام، إلا أن الناس الذين يحصلون على رسالة بالبريد يكونون أفضل مشترين محتملين لأن المسوقين يرسلون مسبقاً هذه الرسائل للمستهلكين المستهدفين. وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها عند عملية حركة وبيع بضائع الاستهلاك الواسع والتذكارات والألبسة. زد على ذلك الحوالة البريدية تطبقها مؤسسات كبرى مثل «أوكس فام» و«أكشن إيد».

إن قيمة سوق الحوالات البريدية المباشرة في دول الاتحاد الأوربي تقدر بـ 12 مليون يورو. وتأخذ نسبة 60% من التسويق المباشر. وقد زادت نفقاتها أخيراً أكثر من الوسائل الباقية. إلا أنه تعترضها بعض الصعوبات التي لا بد من التغلب عليها في المستقبل لتزداد نجاحاً، وهي: النظام التشريعي للاتحاد الأوربي والمعايير في مجال الخدمات ونظم الاتصال وكذلك الأسعار[10].

وتعمل صناعة الحوالات البريدية المباشرة على أساليب وطرق جديدة. فعلى سبيل المثال، إن إحدى الوسائل الأكثر سرعة في الفترة الأخيرة أصبحت أشرطة الفيديو. فبعض المختصين في هذا المجال يرسلون للزبائن أقراصاً مدمجة حتى Cd. ولنأخذ على سبيل المثال شركة «فورد» ترسل إلى المستهلكين الذين لم يستجيبوا لإعلاناتها عن طريق الحاسوب، أقراص «Test Drive, Desk Drive». ولا تحتوي الأقراص على معلومات تقنية عن سيارات فورد فحسب، بل صوراً رائعة لهذه السيارات أيضاً، وكذلك إجابات عن أسئلة خاصة بالمشترين.

كانت مواد الحوالات البريدية المباشرة لفترة عبارة عن مواد مكتوبة توزع على صناديق البريد، من قبل مؤسسات وهيئات خاصة. وبالمناسبة أصبحت هناك ثلاثة أشكال أساسية لإيصال البريد وهي منتشرة بكثرة في الفترة الأخيرة وهي:

1- الفاكس - وميزته المهمة هي: إرسال واستقبال المعلومات بلحظة واحدة. ويستخدمه المسوقون بكثرة الآن. وهو سهل الاستعمال جداً.

2- البريد الإلكتروني E. Mail - يستخدمه المسوقون كثيراً لإرسال المعلومات كافة.

3- البريد الصوتي: مخصص للحصول على المعلومات الشفهية وحفظها والموجهة نحو رقم هاتف محدد. وتقدم الشركات هذه الخدمة بمثابة البديل لآلة المجيب الآلي.

وتتيح الأنواع الجديدة أيضاً القيام بتسويق مباشر عبر الحوالات البريدية بطريقة سريعة جداً.

البيع حسب الكاتالوغ

البيع حسب الكاتالوغ (Catalogue Marketing): أسلوب التسويق المباشر باستخدام الكاتالوغ عن السلع والمرسلة إلى المشتري بالبريد أو يباع ويوزع في المحال.

في عداد الشركات التي تطبق هذا الأسلوب يمكن القول إنها «فريمانز»، إندكس «أوتو فيرساند»، «لاريدون». وعموماً تنتشر المبيعات حسب الكاتالوغ في المناطق المنعزلة وبين النساء الكبيرات في السن. ولنستعرض هذا المثال.

شركة «تـروا سـويس» العملاقـة الفرنسـية في إرسـال الحجـوزات البريديـة حسـب الكاتالوغ استطاعت التميز في هذا المجـال. فعـلى غـلاف إحـدى كاتالوغاتهـا إسـفنجة مثيرة...، وعموماً تحتوي كاتالوغات شركة «تروا سويس» على سلع مختلفة جداً ابتداءً من الألبسة العصريـة وإنتهـاءً بسـلع المنـزل والعائلـة المصـممة مـن قبـل شخصـيات معروفة. أول كاتالوغ أصدرته الشركة كان عام 1932، وفي عام 1992 ظهرت على غلاف الشركة الممثلة المعروفة «سيندي كراوفورد».

وكما تؤكد الشركة فإن دائرة الزبائن التقليديين من مناطق مختلفة تتقلص وتتفوق عليها مجموعة من النساء العاملات الشابات اللواتي يعانين مـن ضـيق الوقـت. وهـذه ميزة تحسب على الشركة إذا استجابت لهذا الأمر.

ومن خلال الأبحاث التي قامت بها الشركة تبين أن أكثر من ربع كل الزبائن الـذين يحجزون لسلعهم هم مـن النسـاء اللـواتي يقـل عمـرهن عـن 24 سـنة. وبالتـالي فـإن الكاتالوغات يجب أن تشمل أساليب التسويق المباشر العصرية.

وتـوزع سـنوياً أكـثر مـن 8 ملايـين نسـخة. وتنشـط الشركـة في بلجيكـا وهولنـدة وبريطانيا والنمسا وألمانيا وإيطاليا وأسبانيا والبرتغال. وتتلقـى الحجـوزات عـلى مـدار الساعة[11].

وتلجأ محالّ التجزئة وبشكل أكثر الآن إلى استخدام الكاتالوجـات معتـبرة أنهـا وسـائل إضافية لتحفيز المبيعات.

زد على ذلك أن العديد من الزبائن تعجبهم هذه الطريقة وأحياناً يكونون مسـتعدين للدفع مقابل الحصول على هذه الكاتالوغات وهذا ما تقوم به بعض الشركات بالفعـل وتتـيح الإنجازات التقنية لتجار التجزئـة ومنتجـي البضـائع تجربـة الأشـكال المتنوعـة لإيصـال المـواد الإعلانية: ولا سيما إعلانات الفيديو، وحسب تأكيد شركة «سولوفلكس» فإن نصـف مـن يـرى إعلانات الفيديو يتصلون فيما بعد لحجز السلعة وشرائها[12].

التسويق عبر الهاتف

لقد تحولت هذه الطريقة إلى إحدى أهم وسائل التسويق المباشر العصري، ويسـتخدم المسوقون الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض عن المبيعات وللبيع المبـاشر أيضـاً. كما يستخدم الهاتف للأبحاث أيضـاً والاسـتفتاءات, وتوضـع أحيانـاً خطـوط مجانيـة مقدمـة للزبائن للاتصال والاستفسار عن السلع أو لحجزها وطلبها.

التسويق عبر الهاتف: (Telemarketing): استخدام الهاتف بمثابة وسيلة للمبيعات المباشرة للسلع إلى المستهلك.

أصبح التسويق عبر الهاتف يستخدم بكثرة لا سيما في الولايات المتحدة، وحسب بيانات أحد الأبحاث فإن ربة المنزل تتلقى يومياً بشكل وسطي 19 اتصالاً تشمل عروضاً للبيع وبالتالي فهن يتصلن 16 مرة لطلب السلع الضرورية.

في عام 1990 سجلت مجموعة ATandT الاحتكارية 7 مليارات اتصال على الأرقام المجانية، وفي عام 1995 أنفق المسوقون على الاتصال بالزبائن والشركات نحو 54.1 مليون دولار، وباعوا مقابل هذا نحو 385 مليون دولار. وبعض المحللين يؤكدون بقوة حتى نهاية القرن العشرين فإن نصف المبيعات بالتجزئة ستتم من خلال الطلب عبر الهاتف[13].

ويستخدم بعض المسوقين الهاتف لبيع المعلومات للمستهلكين. فشركة «نينتندو» مثلاً تقدم استشارات مدفوعة لمحبي الألعاب التي تنتجها. وبعض الشركات تستخدم الهاتف لجمع الآراء وتقديم الخدمات كحالة الطقس مثلاً أو تقديم دروس لكيفية اللعب في الغولف[14].

إن تطوير التسويق عبر الهاتف في بريطانيا يمكن ربطه مع ظهور رقم الهاتف المجاني 0800 في عام 1985 التي أعلنت عنه شركة «بريتش تيليكوم». وفي هولندا يستخدم التسويق عبر الهاتف أكثر من ألمانيا، الذي يعتبر ممنوعاً مبدئياً فالمسوّق يجب أن يحصل على الموافقة من الزبائن. وفي هولندا تستخدم الأحزاب السياسية الهاتف قبل فترة الانتخابات[15].

التسويق التلفازي

هناك نوعان من التسويق التلفازي: بث الإعلان الذي يعطيه فرصة الاستجابة السريعة. والشركات تستطيع من خلال هذا وبظرف 20-30 ثانية أن تشرح مواصفات ومزايا سلعها. والتسويق التلفازي يعتبر خياراً من التسويق الجماهيري للسلعة أو الخدمة، لكن مع عنصر العلاقة العكسية عبر الهاتف المجاني الذي يعطي للمشتري الاستقلالية في اتخاذ القرار للشراء، أصبح أسلوب التسويق التلفازي يتنافس بقوة مع التسويق عبر الهاتف.

ويستخدم الإعلان التلفازي أيضاً لإقامة علاقة ما بين المشتري والماركة التجارية المعينة، ولِبَثِّ المعلومات عنها أو عن المنتج، وعن استعداد المستهلكين للشراء وإحداث قاعدة بيانات خاصة بالمشترين.

والجمهور المستهدف يمكن أن يصطدم بحجم كبير من البرامج التلفازية التي تتحدث عن السلعة ذاتها. وهناك الأفلام التي تبث عبر القنوات مثل «Nbc» «وأوروسبور». ونشير إلى أن شهرة الإعلانات السريعة الاستجابة من الجمهور تشير نحو التطور بسرعة. فهناك

التسويق التلفازي: Direct Response Television Marketing: تسويق السلع والخدمات بواسطة الإعلانات التلفازية والبرامج باستخدام عنصر العلاقة العكسية.

20% من الإعلانات في التلفاز البريطاني التي تعطـي رقـم هـاتف يمكـن للمشـتري مـن خـلال استخدامه أن يتصل بالشركة التي أعلنت عن السـلعة. وخـلال السـنوات الأخـيرة تطـور هـذا الأسلوب بنسبة 46%. وحسب إحصائيات «رابطة التسـويق المبـاشر» فـإن نفقـات التسـويق التلفازي في عـام 1995 فقـط ازدادت إلى 68% وتسـتخدمه الآن العديـد مـن الشركـات مثـل «سوند ديركت»[16].

هناك شكل آخر من التسويق التلفازي ذي الاستجابة السريعة وهو «المحالّ الصغرى» التي هي برامج تلفازية متخصصة ببيع السلع والخـدمات. وهـي منـتشرة بكـثرة في الولايـات المتحدة. إن أكثر من نصف المنازل الأمريكية تسـتطيع اسـتقبال بـرامج هـذه القنـوات مثـل: «Hsn, Qvc»، و«فالو كلوب أوف أميركا».

> تعمل قنوات بيع السلع في الولايات المتحدة مثل «Hsn, Qvc» على مدار الساعة. كما أن البرامج الحية على الهواء مباشرة من Qvs تبـث 24 سـاعة يوميـاً، وتتلقـى كـل ساعة أكـثر مـن 130 اتصـال. ويعـرض منظمـو برنـامج Hsn سـلعاً مختلفـة وبأسـعار متدنية. وكل ما تقدمه المحطات يخلق لدى المشـاهد حـافزاً لشراء السـلع. ولـكي يـتم حجز السلعة يستطيع المشاهدون أن يستخدموا الهاتف المجاني 800 وهناك أكـثر مـن 1200 خط هاتفي لتلقي الحجوزات. ويتم التسليم خلال 48 ساعة لأي طلب.
>
> وبثّت محطات Qvs و Hsn ذلك في أوربا أيضاً. والشركة الأضخم في هذا المجال في أوربا هي «Tvshop» وهي تعمل في 19 دولـة أوربيـة وأكـبر سـوق لهـا هـي ألمانيـا. وأخـيراً دخلـت Tvshop إلى آسـيا لا سـيما إلى الصـين. و94% مـن T v Shop تملكهـا Mtggroup.
>
> وفي الفترة الأخيرة فإن مشاهدة قنـوات بيـع السـلع إلى المنـزل أصـبحت محـدودة بسبب الأقمار الصناعية والتلفاز عبر الاشتراك. وألمانيا هي الدولة الأكثر تطـوراً في هـذا المجال وكذلك هولندا والسويد. ويؤكد المسوقون أنه مع تطوير سوق التلفاز الفضـائي وعبر الاشتراك فإن شمول القنوات الفضائية للسكان سيزداد بقوة. وحسب اعتقـادهم، فإن الدول التي تصل برامجها الفضائية وعبر الاشتراك إلى 20% من السكان/بريطانيا - فرنسا - إسبانيا وإيطاليا هي الدول التي تتمتع بقدرة أكثر على النمـو. ويميـل العديـد من الخبراء إلى فكـرة مفادهـا أنـه مـع نهايـة القـرن العشريـن فـإن التلفـاز التفـاعلي سيجعل من المحالّ التجارية التلفازية وسيلة أساسية للتسويق المباشر. والمحطـة التـي أطلقتها منذ فترة شركة «فيليبس» تتطلب من المشتري أن يقتني تلفازاً فقط في منزلـه، والذي بفضله يمكنه أثناء وجود خط هاتف ووصـلة كهربائيـة أن يتجـول في الانترنـت على شاشة التلفاز وليس بحاجة إلى أي حاسوب[17].

التسويق التفاعلي: (Online Marketing): شـكل من أشـكال التسـويق المباشر يتم بمسـاعدة خدمـات الحاسـوب التفاعليـة التي تقدم الخدمـات المعلوماتية في نظام عملـي. ومـن اجـل هـذا تسـتخدم أنظمة تؤمن اتصـالاً إلكترونيـاً مزدوجاً بيـن البائع والمشتري.

الخدمـات التجارية العمليـة المعلوماتية: Commercial Onlins Services: الشـركات التي تقدم لقاء أجر لمشـتركيها معلومات عملية وتسـالي وفرصة القيام بالشـراء من خلال تأمين العديد من الخدمات التسويقية الأخـرى. ومن اجل هذا تسـتخدم شـبكات خاصـة (متخصصـة) وحواسـيب خدمات عمليـة - معلوماتيـة أثنـاء الدخـول إلـى الانترنـت مما يؤمن مسـتوى عاليـاً جداً من سـلامة المعلومـات أكثـر ممـا هـو عليه الحال في الانترنت.

الشكل أكثر حداثة وتطوراً للتسويق المباشر مرتبط باستخدام شبكات الحاسوب وبمفاهيم مثل «التجارة الإلكترونية. وسوف نتحدث عن هذا بالتفصيل.

إن ربط حاسوب المشتري مع خدمات متعددة يتم بواسطة «المودم» أو خطوط الهاتف. وهناك نوعان من قنوات التسويق التفاعلي:

الخدمات العملية المعلوماتية التجارية والانترنت. والخدمات العملية المعلوماتية الأكثر شهرة هي «أميركا أون لاين» و«كومجي سيرف» و«بروديجي»[18]. وهذه الخدمات تقدم للمشتركين المعلومات الضرورية وتؤمن كذلك ألعاب التسلية وخدمات بيع وتنظيم حوارات ما بين المشتركين وخدمات البريد الإلكتروني. ويستطيع المشتركون طلب ما يريدونه من خدمات وسلع كما يمكنهم القيام بأيّ عمليات نقدية وممارسة العمل الاستثماري.

بعد فترة التطور السريعة التي عاشتها هذه الخدمات في منتصف التسعينيات بدأت تعاني منافسة حادة من قبل الانترنت كقناة تسويق تفاعلية. ومن جهة ثانية إن هذه الخدمات ذاتها تتيح الوصول إلى الانترنت بمثابة إحدى خدماتها الأساسية. والانترنت هي شبكة واسعة جداً. بدأت في الستينيات كمشروع من وزارة الدفاع الأميركية التي كان من المفترض أن تربط مؤسسات البحث العلمي مع المشاريع العسكرية في شبكة حاسوب واحدة. واليوم شبكة الحاسوب العملاقة هذه تربط ما بين مستخدمي الحاسوب في كل العالم. وأي مالك لحاسوب شخصي ومودم وبرنامج مناسب يمكنه القيام بالبحث في الانترنت عن المعلومات الضرورية له وتحميلها إلى حاسوبه. زد على ذلك يستطيع الاتصال مع أشخاص آخرين يستطيعون الوصول إلى الانترنت[19].

World Wide Web (WWW): جـزء مـن الانترنـت يؤمن فرصة إرسـال عبر الشـركة. بمسـاعدة لغـة حاسـوب محـددة. الوثائق والنصوص والرسوم والصوت والصورة كذلك.

إن ما حفز الاستخدام الواسع للانترنت هو إعداد «مقياس» واحد للوصول إلى WWW وكذلك المستكشف الإلكتروني أو المتصفح مثل « Netscape Navigator, Microsoft Fnterret Explorer و Mosaic، حتى أن المبتدئين لا يجدون صعوبة في الاستخدام.



الدولة	حجم استخدام الإنترنت٪	العدد العام للمستخدمين (بالمليون)
الولايات المتحدة	١٧,٠	٤٥
فنلندة	١٠,٠	٠,٠٥
اليابان	٨,٠	١٠
كندا	٦,٠	١,٨
استراليا	٥,٥	٠,٩
السويد	٥,٥	٠,٤٤
ألمانيا	٤,٠	٣
بريطانيا	٣,٠	٢,٢
هولندة	٣,٠	٠,٤٨
فرنسا	١,٩	١,١

* في كل العالم ١٠٥ ملايين

الشكل 1: مستخدمو الانترنت.

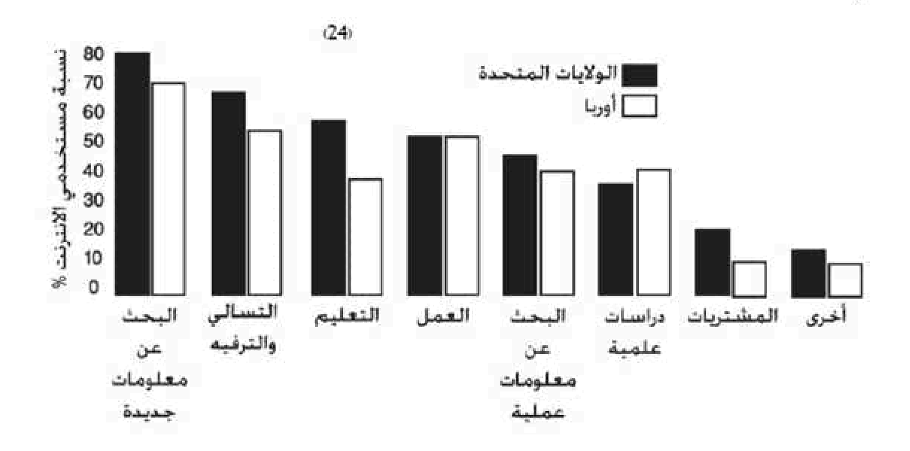
التطوير السريع للتسويق التفاعلي:

فشلت في السنوات الأخيرة بعض أنظمة التسويق الكبرى الانترنت بسبب العدد القليل من المشتركين والاستخدام الضعيف أو ببساطة لأن إجراءات القيام بالمشتريات بدت لمستخدمي هذه الأنظمة معقدة جداً، وقرروا العودة إلى الأساليب القديمة لشراء السلع. ظهرت الخدمات الأولى للمعلومات العملية والمشتريات الإلكترونية في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من أن استخدام الانترنت والتسويق التفاعلي ما زالا في مرحلة الإنشاء فإن تطورهما يحمل طابعاً مهماً. ونتيجة للأبحاث الأخيرة فإن 23% من سكان الولايات المتحدة وكندا من العمر 16 وأكثر (أي ما يشكل 50 مليون إنسان) يستخدمون خدمات الإنترنت (1 مليون عام 1994). زد على ذلك أن 12% من السكان البالغين يستخدمون من الخدمات العملية المعلوماتية التجارية، مثل «أميركا أون لاين» وفي الوقت الحالي يبلغ عدد المستخدمين في العالم حوالي 105 مليون (حسب الشكل رقم 1). وحسب تقييم المختصين فإن 12 ألفاً يستخدم الانترنت كل يوم. ويتوقع بعض المحللين أنه ليس ببعيد ذلك اليوم الذي سيصل فيه عدد مستخدمي الإنترنت إلى مليار نسمة، وحجم الصفقات التي ستتم عبر الانترنت سيصل إلى 50 مليار دولار في السنة.

(بعضهم أكد أن هذا الرقم سيكون حتى نهاية عام 2000).

على الـرغم مـن أن الحصـة الأساسـية للتسـويق التفـاعلي العـالمي تعـود إلى الولايـات المتحدة، والانترنت لم تصبح بعد الوسـيلة الأساسـية لحركـة السـلع في السـوق، فـإن المنتجـين الأوربيين لم يستطيعوا تجاهل هذه الابتكارات التقنية[20]. ويبلغ عدد المواقـع اليـوم في العـالم من 4-6 مليون موقع، ويزداد عددها تقريباً إلى 400 موقع جديد كل أسبوع[21].

ويعرض الشكل 2 حقيقة أن المستخدمين يدخلون إلى الانترنت لأسـباب عديـدة: رغبـة في الاطلاع على ما هو جديد فيها، أو متطلبات واحتياجات عملية (العمل، التعليم، التسـلية). إذاً المشتريات الإلكترونية لا تعتبر الهدف الأساسي والوحيد لزيارة الانترنت. ومع مرور الوقـت وبمساعدة الانترنت سوف تتاح فرص عديدة وكثـيرة لبيـع وتقـديم الخـدمات للمسـتهلكين في الأسواق الخارجية. و27% مثلاً من مبيعات الكتب في موقع (أمازون كوم) (الولايات المتحدة) تتم في الخارج - للمشترين الذين لا تتاح لهم إمكانيـة العثـور عـلى كتـاب[22]. فيرجـين راديـو «المحطة الأولى في أوربا» المحطـة التفاعليـة تبـث عـلى الهـواء مبـاشرة لمسـتخدمي الانترنـت المعلومات. وهذه الخدمة WWW. Virginradio. W. Uk متاحة لأي مستخدم للانترنت في كل العالم. وتستخدم فيها برامج عصرية Real Radio التي تتـيح لكـل المسـتخدمين الحصـول على معلومات مجانية من موقع Virgin Radio. كذلك الحـال مـع التلفـاز فقـد قـام بثـورة حقيقية في التسويق منـذ 40 عامـاً. وإن تطـور الانترنـت أخبرنـا عـن قـدوم عصر مـا يسـمى بالتجارة الإلكترونيـة. وهـي مصـطلح عـام يعنـي عمليـة الشراء والبيـع المدعومـة بالتقنيـات الإلكترونية. والأسواق الإلكترونية هي صالات للبيع يستخدم فيها التجار التقنيات الإلكترونيـة ويعرضون سلعهم وخدماتهم وأما المشترون فيبحثون عن المعلومـات المهمـة لهـم ويتأكـدون من أنها فعلاً ما يطلبونه ويضعون طلباتهم بواسطة بطاقـات الائـتمان أو وسـائل أخـرى مـن الدفع الإلكتروني.[23]



الأنواع الرئيسية لاستخدام الانترنت

المصدر:

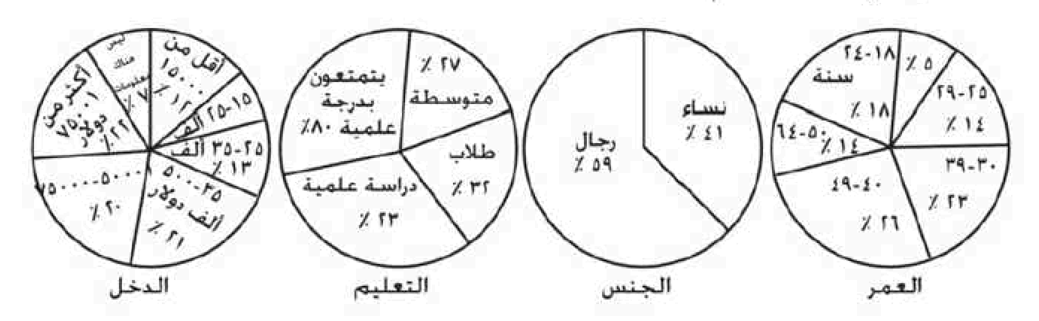
Gvuwww User Survey Nov. 1996

التجارة الإلكترونية :Electronic Commerce: مصطلح عام يعني عملية البيع والشراء المدعومة بتقنيات إلكترونية.

كلما كان عدد الشركات المستعدة للاعتراف وبالقدرات الكبيرة للتقنيات الإلكترونية أكثر، كلما كان علينا مواجهة مفهوم «التجارة الإلكترونية» بشكل أشمل. (المداخلة 2). ونتيجة للأبحاث الأخيرة فإن 39% من كل مستخدمي الانترنت كانوا قد بحثوا عن المعلومات التي تهمهم عن السلع والخدمات. و15% من هم قاموا بشراء السلع من الانترنت، وعددهم يزداد يومياً. المحاولات الأولى لتطوير التجارة الإلكترونية اصطدمت بعدم ثقة مستخدمي الانترنت وخشيتهم من سلامة الصفقات المعقودة. إلا أنه وحسب تطوير التجارة الإلكترونية تزداد ثقة المستهلكين، وهذا مرتبط أولاً بتحسين تكنولوجيا هذه التجارة، وهناك اعتقاد راسخ للقول أنه في القرن الحادي والعشرين ستصبح التجارة الإلكترونية التقنية التجارية الأساسية[24].

المشتري الإلكتروني:

عندما يحاول إنسان عادي أن يعرف عن نفسه أنه مستخدم للانترنت يتشكل انطباع خاطئ عنه لدى البعض، وعلى الرغم من أن هذه التصورات القديمة قد أصبحت من الماضي. ويختلف سكان الدول على تسمية الانترنت - من ناحية ديموغرافية - عن سكان أغلبية الدول. وهذا نراه في الشكل رقم 3.



التقاطع الديموغرافي لمستخدمي الانترنت

يعتبر مستخدمو الانترنت عموماً مجموعة من النخبة، وهم من الشباب والمتعلمين والأشخاص الأثرياء نوعاً ما وأغلبهم من الرجال[25]. إلا أنه كلما انغمس الناس أكثر في استخدام الانترنت كلما كانت تشكيلتهم الديموغرافية تقترب من التشابه عموماً. وحسب تطور الأنترنت سيكون متاحاً للمنتجين الوصول إلى طيف واسع من القطاعات الديموغرافية. فخلال السنتين الماضيتين تضاعف عدد النساء اللواتي يستخدمن الانترنت ويشكلن حوالي 41%. وأكثر من نصف المستخدمين هم من المؤهلين والمديرين ويتقلص عددهم كثيراً في الآونة الأخيرة.

ويمثل مستخدمو الانترنت عملياً كل المجموعات العمرية من السكان فحوالي 4ملايين طفل من مستخدمي الانترنت جذبوا اهتمام عدد كبير من الشركات التي تستخدم التسويق التفاعلي (ويتوقع حتى عام 2000 أن يكون عدد مستخدمي الانترنت من الأطفال حوالي 20 مليوناً). وفي أميركا أون لاين «خصصت» منطقة للأطفال» ويستطيع المشتركون فيها الحصول على المساعدة أثناء القيام بواجباتهم المنزلية والاستفادة من المجلات الإلكترونية[26].

على الرغم من أن مستخدمي الانترنت وسطياً من الشباب عموماً فإن 45% من المستخدمين من عمر 40 سنة وأكثر. بينما مجموعات الشباب تستخدم الانترنت للتسلية والاتصال أكثر، ويفضل الكبار الاهتمام بالأعمال الجادة في الانترنت.

فعلى سبيل المثال 24% من 50-64 سنة يستخدمون خدمات الانترنت للشراء والبيع في مجال الأوراق النقدية وغيرها من توظيف الأموال. (من هؤلاء من 25-29 سنة يهتمون بنسبة 3% فقط). وعلى الرغم من وجود أشخاص من مستخدمي الانترنت من عمر 65 وأكثر يشكلون 5% فإن 42% منهم قد قاموا بمشترياتهم بمساعدة الانترنت.

يتميز مستخدمو الانترنت عن باقي المشترين من الناحية النفسية أيضاً. فشركة Sri التي أوجدت مصطلح نمط الحياة Vals2 التي ناقشناها سابقاً في الأجزاء الأخرى، تعد الآن نمط الحياة IvALS والتي تركز من خلاله الاهتمام على الأولويات والمعتقدات وسلوكيات مستخدمي الانترنت. وموقع Srt يتيح للزائر الحصول على وصف دقيق لنمط شخصيته طبقاً لمنهجية Vals2 عند إجابته على أسئلة خاصة موجودة في استمارة Vals2 : (WWW. Future. Sri. Com). وعملياً 50% من أولئك الذين زاروا هذا الموقع يتعاملون بجدية معه. ولهذا القطاع ينتمي 10% فقط من السكان عموماً[27].

المداخلة 2:

المحالّ الموسيقية

نحن نغني الآن أغاني عالمية:

يعود الفضل في ظهور شركة التسجيل الفنية للأغاني CDNOW إلى الأخوين التوأم جيسون ومات أوليم، في الأنترنت. فقد أخذ الأخوان قرضاً بقيمة 20 ألف دولار وأسسا شركتهما ومقرها في فيلادلفيا. بعد ثلاث سنوات كانت ميزانية الأخوين قد وصلت إلى 60 مليون دولار. مما أتاح لهما توسيع أعمالهما.

حقق العديد من الشركات مثل شركة CDNOW نجاحات كبيرة في الانترنت بفضل حماسة مؤسسيها واستثماراتهم في السوق. ولكن المنتصر سيكون ذاك الذي تعلم العمل بعدوانية في السوق.

وعلى الرغم من أن السوق الموسيقية التفاعلية ليست كبيرة بما فيه الكفاية، يتوقع أن تزداد من 47 مليون دولار عام 1997 إلى 1.64 مليار دولار أو 7.5% من السوق العالمية حتى عام 2002 حسب عدد مستخدمي الانترنت.

المبيعات العالمية	توقعات (مليون. دولار)
1997	47
1998	110
1999	240
2000	505
2001	958
2002	1640

وتحتد المنافسة في هذا المجال، فالكل يحاول أن يستولي على السوق من تجار التجزئة العاديين من خلال الاستثمار في التسويق. وكانت الشركتان Cdnow، NzK قد أنفقتا أغلب الأموال على الإعلانات. وحصلتا على حقوق حصرية لوضع معلوماتهما في مواقع الانترنت. وتنوي Nzk دفع 18 مليون دولار للحصول على حق وضع معلوماتها في «أميركا أون لاين». وكذلك اتفاق Cdnow مع يا هو والذي يتوقع أن تدفع 5.5 مليون دولار. وعلى الرغم من أن إستراتيجية الشركتين التسويقية كانت موجهة أساساً إلى دول شمال أميريكا فقد أصبحتا أخيراً توليان اهتماماً كبيراً بالأسواق الآسيوية والأوربية التي تتسع حسب ازدياد عدد مستخدمي الانترنت. إن الوتائر العصرية ليست في متناول الجميع، فقيمة الصفقات لوضع المعلومات في الانترنت، والوسائل الضرورية لتطوير واقتناء البرامج المناسبة، تبدو غير رابحة بالنسبة للشركات الصغيرة. إلا أن هذه الشركات مثل CDnow N2K لا تتوقفان عند هذه النفقات، من خلال إدراكهما لأهمية القدرة على دخول الأسواق من مواقع قوة.

المصدر

Источники: Alice Rawthom, Chain of online stores planned and Internet music retailers hear an upbeat tempo, *Financial Times* (5 December, 1997), p. 27; Paul Taylor, Virgin Group to launch Internet shopping service, *Financial Times* (10 December 1997), p. 22.

وأخيراً إن الزبائن العاملين في الانترنت يختلفون من ناحية أساليبهم في القيام بالشراء ورد فعلهم عن التسويق، فالعديد منهم يفهمون جيداً تفاصيل التسويق[28]. والأشخاص الذين يستخدمون الانترنت يدركون بشكل أفضل قيمة المعلومات، وعادة يستجيبون سلبياً للإعلانات الهادفة إلى بيعهم شيء ما فقط. وفي الوقت الذي يعتمد فيه التسويق التقليدي على الجمهور السلبي عموماً، فإن التسويق التفاعلي موجة نحو الأشخاص الذين يقررون بأنفسهم ما هي المواقع التي سيزورونها وأيّ إعلانات يولون اهتمامهم لها. وهم يقررون بأنفسهم أي معلومات تسويقية سوف يتقبلون وإلى أي سلع وخدمات سيولون اهتمامهم.

إن العديد من مزودي الخدمات مثل «ياهو» تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات كثيرة عن كل شيء. زد على ذلك إن المشترين عبر الانترنت يعتبرون صانعي المعلومات عن السلع وليس فقط المستهلكين.

مزايا التسويق التفاعلي:

لماذا حققت الخدمات المعلوماتية التجارية هذا الانتشار السريع؟ والاستيعاب الواسع للانترنت - التسويق الذي نلاحظه في الفترة الأخيرة يمكن أن نعدد الكثير من مزاياه الخاصة به المنبثقة عن استخدام هذه الوسيلة إن كان للمستهلكين أو لمنتجي السلع.

المزايا بالنسبة للمستهلكين:

تعطي المشتريات من الانترنت للمستهلكين تلك المزايا الأساسية التي تقدمها وسائل وأشكال التسويق المباشر الأخرى. والأهم هو الراحة التامة: ليس على المشترين أن يذهبوا إلى أي مكان والبحث عن مكان لركن سيارتهم قرب المحل التجاري، والتجوال في صالات البيع للعثور على السلعة اللازمة. ويستطيعون المقارنة بين نماذج عديدة لنفس السلعة ومقارنة أسعارها وحجز وطلب السلعة المختارة 24 ساعة في اليوم. وتتم المشتريات في الانترنت بسهولة ودون أي عائق.

وتعطي المشتريات من الانترنت للمستهلكين مزايا إضافية، إذ يحصلون على معلومات كافية عن الشركة والسلع والمنافسين. كما أنها لا تأخذ وقتاً طويلاً.

المزايا بالنسبة للمنتجين:

يقدم التسويق التفاعلي العديد من المزايا للمنتجين والبائعين أيضاً. إذ يتيح الاتصال المباشر ما بين البائع والمشتري. ويستطيع المنتجون من خلال اتصالهم مع المستهلكين معرفة

متطلباتهم بعمق. كما يتيح التسويق التفاعلي أيضاً تخفيض الأسعار وزيادة ربحية التجارة. ولا يتحمل «البائعون الالكترونيون» أيّ نفقات مرتبطة بالمحالّ أو بالإيجار أو الضمان أو للمرافق والخدمات.

ويؤمن التسويق التفاعلي كذلك مرونة كبرى من خلال السماح للبائع أن يجري تعديلات في نشاطه وعمله.

وأخيراً تعتبر الانترنت - حقيقةً - بيئة شاملة تتيح للمشترين والبائعين من دول مختلفة في العالم أن يجدوا بعضهم بعضاً خلال ثوان معدودة. وصاحب الحاسوب في باريس أو اسطنبول يمكن تفحص كاتالوغ شركة تجارية تقع في نيوزيلندة، وبالتالي، حتى «البائعين الإلكترونيين» الصغار يستطيعون الوصول إلى الأسواق الشاملة. إلا أنه على الرغم من المزايا العديدة التي ذكرناها، فإن التسويق التفاعلي لا يعتمد على شركة واحدة ولا على سلعة واحدة. وفي كل حالة يجب التفكير أين وكيف نمارسه ونطبقه (إذا كان الأمر يستحق فعلاً).

قنوات التسويق التفاعلي:

يستطيع الباعة ممارسة التسويق التفاعلي من خلال أربعة طرق مختلفة: إقامة محل إلكتروني، بث إعلانات في الانترنت، المشاركة في معارض الانترنت وفي مجموعة الأنباء والمؤتمرات أو باستخدام البريد الإلكتروني وسوف نستعرض هذه الطرق بالتفصيل.

إقامة محل إلكتروني:

لدى الشركة التي تقيم محلاً إلكترونياً احتمالان للعمل: تستطيع أن تشتري «مكاناً» في أيّ خدمة معلوماتية تجارية أو إحداث موقع خاص بها. وإن شراء المكان يرتبط إما بإيجار لذاكرة معينة في الحاسوب في هذه الخدمة. وأما بإقامة خط اتصال بين الحاسوب الشخصي للشركة و«المجموعة التجارية» للخدمة المعلوماتية التجارية (مزود الخدمة). ويستطيع تاجر التجزئة مثلاً أن يقيم اتصالات وعلاقة مع «أميركا أون لاين» ويحصل على حق الوصول إلى ملايين المستهلكين المشتركين في هذه الخدمة. وهذه الخدمة (المزود) تحدث للشركة «نقطة تجارية» وتخبر المشتركين عن افتتاحها. ويُدفع مقابل ذلك مبلغ سنوي إضافة إلى نسبة مئوية من حجم مبيعاته الإلكترونية.

وإضافة إلى شراء المكان تستطيع الشركة إحداث موقع خاص بها وأحد أهم أنواع هذه المواقع يسمى «الموقع المندمج».

الموقـع المنـدمج (Corporate Website): موقـع محـدث في الانترنت من قبل شـركة معينة ويتضمـن كل المعلومات الضرورية التـي يمكـن أن تهم المسـتهلكين ويخلق صـورة جاذبة للشـركة فـي أعينهم. ومثل هـذا الموقع ليـس مخصصاً لبيع السـلع والخدمـات. بل يسـاعد علـى إقامة علاقة تفاعلية مع المستهلكين.

وهناك الآلاف من الشركات التي أحدثت مواقع خاصة بها، وهي تختلف من حيث مهمتها ومضمونها الداخلي.[29] وتؤمن هذه المواقع العلاقة التفاعلية للشركة مع المستهلكين. و«الموقع المركب» يساعد الشركة في خلق صورة جيدة لها لدى المستهلكين ويقدم مجموعة كبرى من المعلومات ووسائل أخرى تجيب على أسئلة المستهلكين، ويقدم معلومات عن تاريخ الشركة وإستراتيجيتها وأهدافها، ويتيح هذا الموقع للمستهلكين طرح الأسئلة على الشركة أو الإعراب عن رغبتهم ومطالبهم عبر البريد الإلكتروني.

الموقع التسويقي (Marketing Web site): موقـع تحدثـه الشـركة للتفاعـل مـع المستهلكين وتحفيز ترويج السلع والخدمات التـي تقدمها الشـركة. ويؤمن هـذا الموقع علاقة تفاعلية مع المستهلكين.

تفضل بعض الشركات إحداث مواقع تسويقية، وتشمل هذه المواقع النصائح والاستشارات والكاتالوغات ووسائل تحفيز التسويق مثل القسائم والبيع بالحسومات ومسابقات للمستهلكين. وتعلن الشركات عن مواقعها هذه في وسائل الإعلام المختلفة.

> أحدثت شركة تويوتا مثلاً موقعاً تسويقياً لها. وما إن أعلن عن افتتاح الموقع الموجه نحو المستهلك المحتمل، حتى بدأت الشركة عملها دون إضاعة دقيقة واحدة سعياً لجذبه نحو الشراء. ويمكن العثور في الموقع على معلومات متعددة عن المنتجات والسيارات التي تصنعها وأحدث الموديلات كذلك[30].

إن إحداث موقع للشركة ما هو إلا خطوة نحو العمل, أو نصف العمل, أما النصف الثاني فهو «إرغام» المستهلك على زيارة الموقع، وجعله جذاباً كي تتم زيارته بشكل مستمر. وهذا يعني أن على الشركات أن تحدِّث من مواقعها دائماً وتزيد من جاذبيتها وتحفز اهتمام الزوار. ومن أجل هذا يتطلب الأمر المال والوقت. ومن دونها لا يمكن أن يتم ما تريده الشركة إذا أرادت الثبات في الصراع التنافسي المحتدم الآن في الانترنت[31].

ولنستعرض الآن كيف يمكن وضع الإعلانات في الانترنت.

وضع الإعلانات في شبكة الانترنت (Online Advertising)

الإعلان في الانترنت (Online Advertising) ومن أجل تحقيق ذلك تستخدم أقسام خاصة مثل الإعلان عن تسمية الموقع، تستطيع الشركات وضع إعلاناتها في الانترنت من خلال إحدى الوسائل الثلاث التالية: أولاً: إعلانات مصنفة توضع في أقسام خاصة مقدمة من

الخدمات العملية - المعلوماتية التجارية. ثانياً: يمكن وضع الإعلانات في مجموعات محددة للأخبار في الانترنت، أحدثت خصيصاً لهذا الأمر. ثالثاً: يمكن للشركة أن تدفع لقاء إعلاناتها التي تظهر على شاشات الحاسوب لدى المشتركين.

فالمشترك مثلاً في «أميركا أون لاين» عند تصفحه للموقع تظهر على الشاشة لديه إعلانات عن سيارة مثلاً. وهذا ما تقوم به «تويوتا» مثلاً.

ما زالت عملية وضع الإعلانات في الانترنت تفرد جناحيها، إلا أنه بالنسبة للعديد من الشركات فإن فعاليتها ما زالت غير واضحة لها. وبالنسبة إلى الذين ما زالوا يشككون نقول إن تكاليف وضع الإعلانات في الانترنت ليست عالية (إذا قارناها مع الصحف والتلفاز). ,أما إحداث موقع خاص فهو سهل جداً: تحتاجون إلى 300 دولار لا أكثر في السنة لقاء العنوان في الانترنت. والإعلانات في الانترنت في بعض المواقع المعروفة مثل «Espnet» و«Spat Zone» الذي يجذب 500 ألف مستخدم للشبكة (أي ما يعادل حوالي 20 مليون رسالة إعلانية في الأسبوع) يكلفكم حوالي 300 ألف دولار في السنة. واستخدام «نيتسكاب يكلف 36 ألف دولار سنوياً.

إذاً، على الرغم من أن العديد من الشركات ما زالت مستمرة في تجاربها في وضع الإعلانات في الانترنت، فإن هذا النوع من الإعلان يلعب كما في السابق دوراً ثانوياً فقط في نشاطها الإعلاني. وحسب بعض الإحصائيات فإن الانترنت عام 1996 قد جذب حوالي 200 مليون دولار من وسائل الإعلان وقارنوا هذا الرقم مع 150 مليون دولار تم إنفاقها في العام نفسه من قبل شركة «بروكتر أند غامبل» على الإعلان في بريطانيا وحدها، وقوموا بالاستنتاجات التي تناسبكم[32].

المشاركة في المعارض ومجموعات الأنباء:

تستطيع الشركة أن تقرر المشاركة في معارض الانترنت ومجموعات الأنباء وفي الأقراص الإلكترونية للإعلانات التي تنظم حسب «المصالح». وهذه المعارض تحمل طابعاً تجارياً وفي الوقت ذاته غير تجاري. والمعارض هي عبارة عن نوادي نقاش تعمل في إطار مزود الخدمة المعلوماتية. ويمكن للمعرض أن يدعم بالمكتبة أو ما يسمى بـ «غرفة للنقاش» لتبادل المعلومات في الزمن الواقعي و«أميركا أون لاين» مثلاً تشغل 14 ألف «غرفة نقاش»[33].

ومجموعات الأنباء في الانترنت هي معارض كذلك، ولكن بخلاف المعارض التجارية فإن المشاركين في هذه المجموعات هم أشخاص يتلقون ويرسلون الرسائل الخاصة بموضوع

معين، ويستطيع المستخدمون المشاركة فيها دون أن يملؤوا أيّ استمارات. ويتم ذلك عبر الاتصال. وهناك الآلاف من مجموعات الأنباء في الانترنت الخاصة بالموضوعات العملية ابتداءً من التغذية الصحية وإصلاح المعدات التقنية والسيارات، وبالإمكان تبادل الآراء[34].

إن شهرة المعارض ومجموعات الأنباء في الانترنت أدت إلى نمو سريع للمواقع الممولة من الجمعيات التجارية أو ما يسمى بـ جمعيات - Web. وهذه المواقع تؤمن المكان المناسب في الانترنت حيث يستطيع المشاركون الاجتماع سوية ويتبادلون الآراء في المسائل التي تهمهم. وهم عبارة عن مجموعة من الأشخاص يعرفون العناوين الإلكترونية لبعضهم بعضاً. وقد تطور شعور الاتصال مع الأشخاص الذين مهمتهم المصالح العامة لدى هذه المواقع. وهي جاذبة جداً للشركات لأنها توحد الناس مع المصالح العامة. وعلى سبيل المثال: «Parent Soup» مكان نموذجي للإعلان من منتجات «جونسون أندجسون» وغيرها من الشركات التي تنتج سلعاً للأطفال. زد على ذلك إن أعضاء جمعيات Wep يزورون بكل سرور مواقعهم ويقضون هناك وقتاً طويلاً مما يزيد من فرص الشركات في جذب اهتمامهم إلى منتجاتها[35].

استخدام البريد الإلكتروني:

يستطيع منتج السلع أن يحفز المستهلكين والمستهلكين المحتملين على اللجوء إلى الشركة لطرح الأسئلة المقلقة عن طريق البريد الإلكتروني. ويرد العاملون في قسم الخدمة في الشركة على رسائل الزبائن بسرعة وصراحة. ويمكن للشركة أيضاً أن تصنع قوائم بالعناوين الإلكترونية التي تشمل كل الزبائن المحتملين.

البث الشبكي Webcasting - Rush programming: عملية يرسل من خلالها المسوقون إما الإعلانات وإما الرسائل الإعلانية عبر الانترنت بشكل مباشر إلى المستهلكين المستهدفين. وتستطيع الشركات أيضاً أن تعدّ استمارة لهذا الغرض أو الخدمة وتوزعها على البائعين في الانترنت وبالتالي سيتم بث هذه الرسائل أو الإعلانات بشكل آلي إلى الحواسيب الشخصية.

وهذه القوائم هي عبارة عن فرصة مثالية للتعرف على زبائن جدد، وباستخدام هذه القوائم ترسل الشركات الحوالات أو الرسائل إليهم وهي تشمل دعوات وتذكارات وغير ذلك[36].

وتستطيع الشركات أيضاً أن تصبح عضواً في أي مزود خدمة يقدم معلومات مختارة على حاسوب المذكورين في تلك القوائم. ولقاء أجر شهري ثابت يختار المشاركون المعلومات الضرورية لهم والأخبار والتسالي وأيّ موضوعات يهتمون بها.

عوائق ومشكلات التسويق التفاعلي:

يعد التسويق التفاعلي بآفاق جيدة، وإن الأنصار المتحمسين جداً لهذا النوع من التسويق مقتنعون أنه سيحل الوقت الذي سيحمل الانترنت والتجارة الإلكترونية مكان

المجلات والصحف كمصادر للمعلومات وحتى المحالّ التجارية ومع هذا وعلى الرغم من كل الضجة فما زال هناك سنوات عديدة قبل أن يظهر التسويق التفاعلي قدرته بشكل كامل. ومن المحتمل أن يصبح التسويق التفاعلي متساوياً مع التلفاز والهاتف. وأن يكونوا وسيلة تكتيكية مهمة ويعملون معاً مع الوسائل الأخرى على بناء مجموعة تسويقية تفاعلية متكاملة.

على الرغم من حداثة التسويق التفاعلي لا بد له من غزو قلوب المستهلكين. وإن أغلبية المختصين في هذا التسويق ما زالوا لا يعتقدون الـ WWW قادرة على جني الأرباح. وحسب إحصائيات بحث جرى مؤخراً فإن تناسب الرابحين في هذه اللعبة مع من لم يتمكن من الربح يشكل 1 على 2 (40). لذا هناك بعض المشكلات التي على المختصين إيجاد الحلول لها في مجال التسويق التفاعلي:

- محدودية وصول المشترين، وبالتالي - حجم المشتريات. فعلى الرغم من الوتائر السريعة التطور، فإن التسويق التفاعلي يخدم نسبياً قطاعاً ضيقاً من السوق.

حتى في الدول المتطورة لا سيما في الولايات المتحدة فإن 98% من السكان يملكون التلفاز، وأما الوصول إلى الانترنت فلدى 10% فقط. وتطور الانترنت في أوربا لم يصل بعد إلى مستوى الولايات المتحدة زد على ذلك إن مستخدمي الشبكة يفضلون التصفح في المواقع بدافع الفضول فقط. وليس بسبب رغبتهم في الشراء. وحسب الإحصائيات فإن 10-20% من المستخدمين يستخدمون فعلياً WWW لشراء السلع الضرورية أو الحصول على الخدمات - مثل - المعلومات السياحية[37]. (الشكل 2).

- التشابه القليل في المعلومات الديموغرافية والنفسية عن المشترين: عموماً، إن مستخدمي الخدمات التفاعلية أكثر دخلاً ومؤهلين تقنياً أكثر من المواطنين من الفئة المتوسطة. وهذا يجعل من التسويق التفاعلي وسيلة نموذجية للشركات التي تبيع الحواسيب والبرامج والخدمات المالية وبعض السلع الأخرى. ومن جهة أخرى ولهذا السبب يكون التسويق التفاعلي أقل فاعلية أثناء بيع السلع «العادية».

- الفراغ والعبء المعلوماتي: تعرض الانترنت على المستخدمين ملايين المواقع وأحجام ضخمة من المعلومات. وإن زيارة الشبكة يمكن أن تبدو للزائر مثل كابوس مزعج.

- الأمان: يقلق المشترون من أن العديد من التدخلات غير المألوفة قد تحدث لديهم، أثناء عقد صفقة تفاعلية، ويتم الاستيلاء مثلاً على شيفرة بطاقة الائتمان والمختصون في التسويق التفاعلي قلقون بالطبع بسبب رغبتهم في إدخال الأمان[38]

- الاعتبارات الأخلاقية: الأهم هنا هو احترام حقوق الإنسان. ولدى المسوقين إمكانية ملاحقة الزائرين بسهولة إذ إنهم يقدمون معلومات متنوعة عن أنفسهم. وهذا يجعل منهم غير محصنين من الضغط المعلوماتي عليهم، إذا قررت الشركة استخدام هذه المعلومات لأغراض أخرى[39].

ومهما كان الأمر فإن الشركات الكبيرة والصغيرة، على الرغم من الصعوبات التي ذكرناها آنفاً، تدخل التسويق التفاعلي في قائمة الوسائل التسويقية التي تطبقها وتستفيد منها. وسوف يثبت التسويق التفاعلي في القرن الحادي والعشرين إنه قادر على أن يكون أداة قوية لبناء علاقات قوية مع المستهلكين وتحسين مؤشرات المبيعات وإرسال المعلومات للمستهلكين عن الشركات والسلع التي تنتجها وعملية إيصال فعالة وأقل كلفة للسلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين.

التسويق التفاعلي المباشر

التسويق التفاعلي المباشر: Integrated Direct Marketing: حملات تسويق مباشر تستخدم فيها لزيادة الحجم العام لرد الفعل والأرباح، بعض وسائل إيصال الرسالة التسويقية والإعلانات المتنوعة.

على الرغم من التطور الواضح للتسويق التفاعلي المباشر في السنوات الأخيرة فإن العديد من الشركات تميل بقوة إلى أن تعتبره في المرتبة الثانية في إستراتيجيتها للاتصال وحركة السلع. والعديد من المختصين في التسويق المباشر، وسعياً لإقامة علاقة متينة مع المستهلك المحتمل وبيع السلع، ما زالوا يسيرون في طريق واحدة فقط. فناشر المجلة مثلاً في نهاية العام يرسل للمشترك رسالة بريدية مباشرة يطلب منه تجديد اشتراكه. إن الرسالة البريدية المباشرة يمكن أن تعطي 2% من معادل رد فعل المستهلك، ولكن مع الاتصال الهاتفي المجاني فإن النسبة قد تصل إلى 50% ويمكن أن تصل نسبة التسويق عبر الهاتف إلى 500%. وكما ترون فإن إضافة القنوات التسويقية التفاعلية إلى الرسالة البريدية العادية جعلت من نسبة 2% التي تحققها الرسالة من رد الفعل إلى 15% وحتى أكثر[40].

ويمكن أن تعمل أيضاً حملات تسويق تفاعلي مباشرة صلبة، مثل، الحملة المتعددة المستويات باستخدام قنوات إعلامية متنوعة.

إعلان ← رسالة بريدية ← تسويق عبر الهاتف مجاني ← اتصال بالمستهلك مع عرضها للشراء.

في هذه الحالة يثير الإعلان مع إمكانية الجواب لدى المستهلك المستهدف اهتماماً بالسلعة ويحفز فضوله. وترسل الشركة للمستهلكين المهتمين المحتملين بأمل أن يطلبوا السلعة، بعض المستهلكين يوافقون، وبعضهم لا. والمسوق الذي يستخدم الحملة المشابهة

يسعى لزيادة معدل رد الفعل وأرباح الشركة، بإضافة وسائل جديدة للاتصال إليها ومراحل بحث عن الزبائن، ولنستعرض معاً النماذج التالية.

تعرفوا إلى «فلاينغ فلورز» - شركة بريطانية متخصصة في إرسال الزهور بالبريد. المزرعة السابقة بمساحة 17 هكتاراً في «جيرسي» تعرض الآن إيصال الزهور إلى أغلب دول شمال أوربا. وحققت الشركة حجم مبيعات رائع بفضل الإعلان التلفازي وعبر البريد إلى العناوين الموجودة لديها في قاعدة البيانات عن المشترين. وحققت كذلك فوائد إضافية من خلال مشاركتها في عمل شبكة السوبر ماركات والشركات التي ترسل السلع عبر البريد. زد على ذلك عقدت الشركة اتفاقية إعلانية مع «Air Miles» في حال قيام نشاطات خاصة مثل عيد الحب أو عيد الأم، إذ إن أعضاء «Air Miles» الذين قدموا طلباً في شركة «فلاينغ فلورز» لإيصال الزهور عبر البريد، استطاعوا أن يحصلوا على فوائد كثيرة من Air Miles.

والعملاق الفرنسي في الحوالات البريدية للسلع عبر الكاتالوغات «ترواسويس» يجمع ما بين شكل الحوالة البريدية للسلع بالكاتالوغ مع أساليب أخرى للمبيعات المباشرة بالمفرق. وتتلقى الشركة الطلب عبر الهاتف أو البريد أو عبر نظام Minitel الفرنسي، والموجود لدى 3 ملايين منزل فرنسي. وأقامت الشركة علاقة مع برنامج تلفازي على قناة Rtl-Tv وتقوم بخطوات حثيثة في المبيعات التلفازية. وتعتقد «ترواسويس» أن الثورة التفاعلية كانت تستطيع أن تعزز مواقعها في تجارة المستقبل[41].

الرأي العام والمسائل الأخلاقية في التسويق المباشر

عموماً، يتمتع المختصون في التسويق المباشر وكذلك المستهلكون بتبادل ثنائي قائم في علاقاتهم العملية. إلا أنه هناك زاوية مظلمة في هذا الأمر. ولنقل إن التكتيك العدواني للمختصين أيضاً يمكن أن يثير قلق المستهلكين ويسبب ضرراً لهم ابتداءً بالمسائل البسيطة وانتهاءً بالأساليب غير الشريفة للتجارة أو الكذب والخداع والغش.

المداخلة 3:

Netiquette

تُقدم شبكة الانترنت للشركات مجموعة من الفرص التجارية الرائعة. ولا سيما أن الشبكة العالمية تتيح إقامة اتصال مزدوج ما بين مستخدمي الشبكة مما يتيح البحث

عن الزبـون حتـى لـو كـان في آخـر الـدنيا. ورجـال الأعـمال الـذين يحترمـون الثقافـة الداخلية للانترنت يحصلون على فوائد ليست قليلـة مـن الشـبكة. وباختصـار سـيكون من المعقول أن تقوم الشركة بوضع قواعد ملزمة لمستخدمي الانترنت. وهـذه القواعـد يمكن أن نذكر منها ما يلي:

البريد الإلكتروني:

- لا ترسلوا بريداً إلكترونياً إلى المستخدمين الذين لم يطلبوا ذلـك. ولكـن إذا طلـب توضيحاً ما بإمكان المستلم أن يرد بالبريد الإلكتروني.
- إذا طلب مستخدم الانترنت معلومات مهمة له من الشركـة في اختصـاص معـين، يحق للشركات الأخرى أن ترسل لهذا المستخدم المعلومـات الضروريـة. وتسـتطيع الشركة أن تعرض عليه أن يصبح من عداد المسجلين لديها.
- الأسئلة والاستفسارات الموجهة إلى المخدمين التجاريين يجب ألاّ تنتهـي بـالضرورة بصياغة آلية للقائمة.
- مستخدمو الانترنت الذين قرروا الإعلان عن بيانات خاصـة عـنهم يحـق لهـم أن يحصلوا على ثقة تامـة مـن أن المسـوقين لـن يسـتخدموا هـذه البيانـات لأغـراض خاصة.

المعلومات عن المستهلكين:

- البيانات الخاصة المعلنة في الانترنت يجب أن تبقى ملكية خاصة للمستخدم.
- إذا كانت هناك ضرورة لنشر القـوائم الالكترونيـة للطـرود البريديـة مـن المخـدم يجب أن تنشر فقط تلك التي قدمت موافقتها على ذلك.

الإعلان:

- - يجب على صانعي الإعلانـات أن يتفـادوا نشر الإعـلان التجـاري في مجموعـات الأنباء والمؤتمرات، إذا كان الموضوع لا يتطابق مع موضوع المجموعة أو المؤتمر.

برامج الاتصال:

- - لا يحق للمسوقين استخدام برامج الاتصال لجمع البيانات عن المسـتخدمين إذا لم يعرفوا شيئاً عن هذا أو لم يعطوا موافقتهم على ذلك.
- - جمع وإرسال البيانات التي تم الحصول عليها من الانترنت ممنوع, إذا لم يعـط صاحب هذه البيانات الموافقة على ذلك أم إن لم يكن يعرف شيئاً عن هذا.
- - جمـع المعلومـات عـن مسـتخدمين مسـتقلين دون مـوافقتهم يعتـبر تـدخلاً في الحياة الخاصة وغير شرعي.

أبحاث السوق:

- إجراء استفتاء أو استطلاع رأي المشتركين ممكن في حال أكدوا أنهم يدركون عواقب إجاباتهم الخاصة.
- - يجب على مستخدمي الانترنت أن تكون لديهم القدرة التامة والحق في الوصول إلى المعلومات.

حركة السلع والمبيعات المباشرة:

- يجب على مستخدمي الإنترنت والمستهلكين المحتملين أن يملكوا إمكانية اختيار المعلومات عن السلع والخدمات بأنفسهم.
- مستخدمو الإنترنت الذين أجابوا على المادة الإعلانية التي تلقوها,عليهم أن يدركوا تماماً الاتجاهات الأساسية والقواعد وشروط الإعلان أو العروض.

وبقدر ما يبدأ المشترون باستيعاب التسويق المباشر دون النظر إلى أشكاله, بقدر ما يسهل عليهم العثور على المعلومات والعروض المزيفة. والشركات التي تحاول أن تدعي عدم معرفتها لن تغش أحداً ولن تجلب الفائدة لها أو لغيرها. وفيما يتعلق بالانترنت، فإن العوائق الأساسية للقيام بالمشتريات أو المبيعات الإلكترونية عدم التعرض للملكية الخاصة والحياة الخاصة وحماية المستهلك وملكية للسلعة. ما زالت تنتظر حلولاً لها. ويحاول العديد من الدول أن تعثر على خيارات اتفاقيات ممكنة تهدف إلى إزالة هذه العوائق من طريق التجارة الإلكترونية العالية.

المصادر:

Источники: Jack Schofield, "Untangling the Web", *Marketing Business* (March 1995), p. 10-13; "The Internet: spam, spam, spam, spam", *The Economist* (1 November 1997), p. 123; Martin Croft, "Clean-up operation", *Marketing Week* (8 March 1996), p. 61-63; Richenda Wilson, "Security alarm", *Marketing Week* (26 January 1996), p. 49-53.

خلال السنوات الماضية واجهت صناعة التسويق المباشر شكوكاً عديدة تتعلق باحترام حقوق عدم التعرض للمعلومات الخاصة[42].

الضجر، الخيانة، الاحتيال والنصب

إن النشاط المبالغ فيه للتسويق المباشر أحياناً لا يغضب الزبون فقط، بل يهينه. فالعديد منا لا تعجبه الإعلانات التلفازية التجارية التي تبدو صاخبة وطويلة. أو الاتصالات أثناء العشاء أو في وقت متأخر وبالمناسبة يُتّهم المسوقون أحياناً بالكذب على المشترين، وكذلك بعض

الإعلانات التي تقول للمستهلك: «أسرع وإلا فلن تلحق!». وهذا كافٍ تماماً لإشعال نار السعي للاستحواذ على المستهلك.

وقد ازدادت في الفترة الأخيرة عمليات النصب والاحتيال على المستهلك ومن الصعب جداً إلقاء القبض على المختص بهذه الأمور، والمستهلك يكتفي أحياناً بأن يصمت ويقرر أن لا يتعامل مع هذه الشركة أو تلك. ولكن الشركات تستمر في عمليات الاحتيال على مستهلكين آخرين، وفي منطقة أخرى. لكن على هؤلاء أن يدركوا أن حبل الكذب قصير.

التدخل في الحياة الخاصة:

إن عدم احترام حق عدم التدخل في الحياة الخاصة مسألة معقدة جداً تواجهها صناعة التسويق المباشر. وعموماً، نلاحظ اليوم أن كل شيء تجاري يبدو موجوداً في قاعدة بيانات هذه الشركة أو تلك. وباستخدام برامج الحاسوب العصرية يستطيع أخصائيو التسويق المباشر أن يستخدموا هذه البيانات لأغراض أخرى. ويبقى المستهلكون طبعاً في حيرة من أمرهم جراء ذلك ولكنهم يحصلون على عروض مغرية تلبي احتياجاتهم. وعلى الرغم من أن العديد من النقاد يقلقون من أن المسوقين يستطيعون معرفة الكثير جداً عن حياة المشترين وبالتالي يمكنهم استخدام ذلك لأغراض أخرى تسبب ضرراً للمستهلكين.

وحسب اعتقاد هؤلاء المحللين فإن مضمون قاعدة البيانات من معلومات يبدأ بتهديد حياة المستهلكين الخاصة. هل يحق لعاملي مقاسم الهاتف أن «يبيعوا» أسماء عائلات المستهلكين للمسوقين، الذين يتصلون بالشركة دائماً؟ إلى أي حد يتصرف بشكل صحيح مكتب إعطاء بطاقات الائتمان، الذي يضع قوائم لأصحاب هذه البطاقات؟ وأخيراً، هل تستطيع الأجهزة الحكومية أن تبيع أسماء وعناوين أصحاب شهادات قيادة السيارات وبيانات النمو وجنس المواطنين إلى تجار التجزئة مثلاً؟

في محاولاتهم وسعيهم بأي ثمن لإحداث قاعدة بيانات ضرورية تتخطى الشركات أحياناً الحدود المسموح بها. ومثال ذلك ما قامت به على سبيل المثال شركة «مايكروسوفت» بنظام ويندوز 95[43].

تصطدم صناعة التسويق المباشر بمشكلات أخلاقية واجتماعية في العديد من الدول. فالتسويق المباشر في بريطانيا مثلاً وبضغط من التشريعات الوطنية ومواثيق الاتحاد الأوربي الحكومية كان مرغماً على التقيد بأطر قاسية. وأما في الانترنت فهناك قلق واضح جداً من مسألة عدم احترام حقوق عدم التدخل في الحياة الخاصة ويعرف العاملون في مجال التسويق

المباشر أن هذه المشكلات الباقية من دون اهتمام ستؤدي حتماً إلى مزيد من العلاقات السلبية للمستهلكين وإلى انخفاض معدل ردود الفعل الإيجابية وإلى مطالب بزيادة الحزم في التنظيم القانوني والتشريعي.

إن أنصار التسويق المباشر يحاولون دائماً الوصول إلى ملايين المشترين بعروض سلعة معينة وبإعلان قياسي من خلال وسائل الإعلام. وكنتيجة، تبدو إعلانات التسويق المباشر في أغلبها ذات اتجاه واحد، تهدف إلى المشتري نفسه، وليس إلى إقامة حوار ثنائي معه. ولذا في وقتنا الحالي فإن العديد من الشركات الساعية إلى تركيز جهودها على المستهلكين المستهدفين وإقامة علاقات قوية ومعينة معهم أو مع كل واحد منهم، تلجأ إلى أساليب وطرق التسويق المباشر.

الخلاصة

لقد ناقشنا مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمنتجين والمستهلكين، وكذلك العوامل المؤثرة على تطوره السريع. وتظهر لدى المشترين أسباب عديدة للمرضى عن التسويق المباشر. وبالنسبة للمستهلكين فإن الشراء في المنزل عملية مريحة واقتصادية في الوقت وتتيح خيارات متعددة. ويتيح التسويق المباشر المقارنة ما بين عروض السلع باستخدام كاتالوغات ونشرات البريد والخدمة التفاعلية للمبيعات، ومن ثم طلب السلعة أو الخدمة دون اللجوء إلى خدمات التجار. كما أن هذه العملية مربحة أيضاً للتجار. إذ يستطيعون إقامة علاقات إيجابية ومستمرة مع كل زبون وتحديد الوقت اللازم لتقديم العروض ويتيح التسويق المباشر إمكانية دراسة وسائل الإعلان وأخيراً يحتفظ بأسرار مضمونها.

هناك العديد من الاتجاهات التي تقود إلى تطور التسويق المباشر بسرعة. فهو يعطي الفرصة للمنتجين للتركيز على سوقهم الصغيرة وتقديم عروض مناسبة أكثر لاحتياجات ورغبات الزبائن.

لقد ناقشنا أيضاً كيف تستخدم الشركات قواعد البيانات عن المستهلكين في التسويق المباشر. وذلك لتحديد المستهلكين المحتملين أيضاً والبحث عن علاقات متينة مع المستهلكين النهائيين.

ثم ناقشنا الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر وهي:

المبيعات الشخصية، والحوالات البريدية المباشرة، والتسويق عبر الكاتالوغ، والتسويق عبر الهاتف والتسويق التلفازي والتسويق التفاعلي.

وتعرضنا للتسويق التفاعلي: الخدمات العملية المعلوماتية والانترنت وما يتفرغ عـنهما من موضوعات كالتجارة الإلكترونية.

إن مزايا التسويق التفاعلي يمكن معرفتها من خلال معرفة مزايا الانترنـت. فهـو مفيـد للمختصين في التسويق ويساعدهم في إقامة علاقات قوية مع المسـتهلكين ويخفـض النفقـات ويزيد من فعالية العمل ومرونته.

وأخيراً، يعاني المختصون في التسويق التفاعلي من ضغط المسائل الأخلاقية والاجتماعية. والمعروف أن المختصين في التسويق المباشر والمشترين يقيمون علاقـات متبادلـة، إلا أن هنـاك إمكانية بسيطة دائماً للضغط على المشتري. زد على ذلك إن هـذا القلـق لـدى المشـتري يعـود سببه إلى حالات النصب والخداع والغش من قبل بعض المنتجين، والتدخل في شـؤون حيـاتهم الخاصة واستخدام المعلومات عنهم لأغراض أخرى.

المفاهيم الأساسية:

قاعدة البيانات عن المستهلكين	**التسوق المباشر**
التسويق المباشر المتكامل	**التسويق التلفازي**
التسويق التفاعلي	**التسويق عبر الهاتف**
الإعلان التفاعلي	**التجارة الإلكترونية**
الموقع المركب	**الانترنت**
التسويق عبر الكاتالوغ	WWW
الموقع التسويقي	**مزود الخدمة المعلوماتية.**

أسئلة للمناقشة

1- سموا الشركة التي توزع سلعها بنجاح عن طريق الحوالة بالبريد. لماذا هناك القليل جداً من هذه الشركات؟ كيف تستطيع الشركات التي توزع سلعها بالبريـد أن تنـافس التجـار العاديين بالتجزئة؟

2- ضعوا قائمة بالسلع أو الخدمات التي اشتريتموها حسب قنوات التسـويق المبـاشر. ما هي العوامل التي حفزتكم على اتخاذ قـرار الشراء مبـاشرة؟ وهـل اختلفـت نفقـاتكم عـن نفقات الشراء العادية أي في المحالّ؟

3- عددوا الشركات التي تستخدم التسويق التلفازي لحركة سلعها في السوق. مـا هـي الصفات الأساسية التي يجب أن تأخذها الشركات بالحسبان عند استخدام التسويق التلفازي؟

4- ادرسوا حالة تاجر تجزئة استخدم أسلوب تأمين تعلق المشتري بمحله على حساب العضوية في نادي المشترين؟

5- ادرسوا حالة شركة «Virgin Radio» التفاعلية. كيف يمكن للتسويق التفاعلي أن يساعد الشركة في جذب أكبر عدد ممكن من المستمعين والزوار؟

6- كيف يسمى برأيكم «التسويق المباشر المتكامل»؟ قولوا الأساليب التي بمساعدتها يتيح الأسلوب المذكور الاتصال بفاعلية مع مستهلكين مستهدفين وإقامة علاقات متبادلة مع الأشياء التالية: سوبر ماركت للتجزئة، شركات تبيع السلع بالبريد، مؤسسة تعليمية، منظمات خيرية، شركات أدوية.

تثبيت المواد

1- اجمعوا كل البروشورات التي حصلتم عليها منذ فترة بالبريد:

- رتبوها حسب أصناف السلع. هل لاحظتم نشاطات معينة للمسوقين في مجال التسويق المباشر بخصوص جدول معين في عرض السلع؟

- من أين حصلت برأيكم الشركة على عنوانكم واسمكم؟

- كيف كان بإمكان الشركة التي باعت بياناتكم للمختص في التسويق المباشر، أن تصف أو تعرف عاداتكم الشرائية؟

2- شاهدوا برامج قناة فضائية أو أرضية. وإذا كان ممكناً ابحثوا عن مواقع البائعين المتخصصين بالتجزئة في الانترنت.

- كيف تحاول العروض التجارية أن تصل إلى المستهلك النهائي؟

- هل تلجأ إلى مزج التشكيلة التجارية أو تفضل «تشكيلة معينة»؟

- كيف تصل برأيكم الوسائل التسويقية التفاعلية إلى المستهلكين المستهدفين؟

- ما هي الاختلافات الأساسية في شكل بث الإعلان التجاري الذي تلجأ إليه القنوات التلفازية التجارية وتجار التجزئة في الانترنت، كي تثير اهتمام جمهور المشاهدين المستهدفين؟

الهوامش

1. Цитируется по следующим работам: Gary McWilliams, "Whirlwind on the Web", *Business Week* (7 April 1997), p. 132-136; Bill Robbins and Cathie Hargett "Dell Internet sales top $1 million a day", press release, *Dell Computer Corporation* (4 March 1997). См. также статьи "Dell PC sales via Internet doubling", *Reuters Ltd* (18 June 1997); Eryn Brown, "Could the very best PC maker be Dell Computer?", *Fortune* (14 April 1997), p. 26-27; "Michael Dell's plan for the rest of the decade", *Fortune* (9 June 1997), p. 138; Andrew E. Serwer, "The hottest stock of the '90s", *Fortune* (8 September 1997), p. 16.
2. "Hi ho, hi ho, down the data mine we go", *The Economist* (23 August 1997), p. 55-56.
3. Zenith Media, "Satelite watch", *Marketing Week* (5 April 1996), p. 22.
4. Louise Kehoe and Nich Denton, "Accidental advertising campaigns", *Financial Times* (17 October 1997), p. 12.
5. James Champy, "The cyber-future is now", *Sales and Marketing Management* (September 1997), p. 28.
6. David Reed, "Write to reply", *Marketing Week* (13 December 1996), p. 35-38.
7. См. также работу Don Peppers and Martha Rogers, *The One-to-Future* (New York: Doubleday/Currency, 1993).
8. Tom Peters, *Thriving on Chaos* (New York: Knopf, 1987).
9. Alena Hola, "Can the EC deliver postal harmony?", *Marketing Business* (February 1994), p. 24-28.
10. Richard Berry, "Doorstepping", *Business* (November 1992), p. 43-45.
11. Tony Coad, "Distinguishing marks", *Marketing Business* (October 1992), p. 12-14.
12. Ian Harding, "Trois Suisses change the image of mail-order", *The European* (2-8 December 1994), p. 28.
13. Richard L. Benchin, "Telefocus: telemarketing gets synergized", *Sales and Marketing Management* (February 1992), p. 49-57.
14. "Telemarketing cited as chief form of direct marketing", *Marketing News* (1 January 1996), p. 1.
15. Burnside, "Calling the shots", *Marketing* (25 January 1990), p. 40; Anne Massey, "Ring my bell", *Marketing Business* (June 1992), p. 35-39; Kevin R. Hopkins, "Dialing into the future", *Business Week* (28 July 1997), p. 90.
16. См. работы Michael Steven, *The Handbook of Telemarketing* (London: Kogan Page, 1992); Martin Everett, "Selling by telephone", *Sales and Marketing Management* (December 1993), p. 75-79; John F. Yarbrough, "Dialing for dollars", *Sales and Marketing Management* (January 1997), p. 61-67.
17. См. статьи Martin Croft, "Right to reply", *Marketing Week* (12 April 1996), p. 37-42; Paul Gander, "Tele vision", *Marketing Week* (23 August 1996), p. 29-34; David Reed, "Double vision", *Marketing Week* (17 April 1997), p. 59-62.
18. См. статьи Frank Rose, "The end of TV as we know it", *Fortune* (23 December 1996), p. 58-68; Elizabeth Lesly and Robert D. Hof, "Is digital convergence for real?", *Business Week* (23 June 1997), p. 42-43; Torin Douglas, "A case of sofa not so good", *Marketing Week* (30 September 1994), p. 17; David Short, "QVC loses out in UK screen test", *The European* (9-15 September 1994), p. 21; Miroslav Cerovic, "Sofa so good for home shopping", *Marketing Week* (16 August 1996), p. 24; Hale Richards, "Europe turns on to TV shopping", *The European* (2-8 January 1997), p. 19.
19. См. статью Michael H. Martin, "What's online: how to get on the Net without AOL", *Fortune* (14 April 1997), p. 118G.
20. Более подробно об использовании Internet см. работу Raymond D. Frost and Judy Strauss, *The Internet: A new marketing tool* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997).
21. Richenda Wilson, "Security Alarm", *Marketing Week* (26 January 1996), p. 49–53; Amy Cortese, "Census in cyberspace", *Business Week* (5 May 1997), p. 84. Более свежие ста-

انظر المعلومات الإحصائية في الدراسات الدورية التي يجريها الموقع الإلكتروني لمؤسسة:
CommerceNet и Nielsen Media Research (www. com- merce.net/nielsen/).
انظر أيضا Edith Coron, "Le Web: Jospin orders the French to log on", *The European* (26 January–1 Febmary 1998), p. 22.

22. راجع أعمال: John Deighton, "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review* (November–December 1996), p. 151–162; Philip Kotler, Gary Armstrong, Peggy H. Cunningham and Robert Warren, *Principles of Marketing,* 3rd Canadian edition (Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada, 1996), p. 525.

23. "But in the physical world", *The Economist* (1 November 1997), p. 100.

24. "Virgin starts Europe's first live on-line radio", *Marketing Week* (15 March 1996), p. 15.

25. "The once and future mall", *The Economist* (1 November 1997), p. 92, 97; عن (التزايد المذهل) لعمليات الشراء عبر الانترنيت راجع: *New Commer ceNet/Nielsen Media Research Survey,* CommerceNet Press Release.

26. Amy Cortese, "A census in cyberspace", المرجع نفسه p.84; James Champy, "The cyberfuture is now", *Sales and Marketing Management* (September 1997), p. 28.

27. Yovovich, "Girls in cyberspace", *Marketing News* (8 December 1997), p. 8, 12; Paul M. Eng, "Cibergiants see the future and it's Jack and Hill", *Business Week* (14 April 1997), p. 44.

28. راجع أعمال: Rebecca Piirto Heath, "The frontiers of psychographics", *American Demographics* (July 1996), p. 38-43.

29. Kotler, Armstrong, Cunningham and Warren, Principles of Marketing, там же, с. 526-527.

30. Deighton, The Future of Interactive Marketing, там же, с. 151-152.

31. Там же, с. 154.

32. См. работу Kathy Rebello, "Making money on the Net", *Business Week* (23 September 1996), p. 104-108.

33. Deighton, там же, с. 154.

34. См. статью Frank Harrison, "Net performs to a limited public", *Marketing Week* (14 February 1997), p. 32; Roger Baïrd, "Microsoft invests in multimedia future", *Marketing Week* (12 July 1996), p. 14-15; Nzong Xiong, "Web advertising beyond banners", *The New York Times* (28 July 1997), p. D6.

35. Robert D. Hof, "Internet communities", *Business Week* (5 May 1997), p. 64-80.

36. Malcolm Laws, "How firms miss out on the Internet", *The European* (7–13 December 1995), p. 19.

37. Hof, "Internet communities", там же, с. 64-80.

38. Amy Cortese, "It's called Webcasting, and it promises to deliver the info you want, straight to your PC", *Business Week* (24 Febmary 1997), p. 95-104; Mary J. Cronin, "Using the Web to push key data to decision makers", *Fortune* (29 September 1997), p. 254.

39. Cortese, "Jt's called Webcasting", там же, с. 98; см. также работу Hoag Levins, "Growing impact of e-mail",

40. Kathy Rebello, "Making money on the Net", там же, с. 104-118.

41. Deighton, "The future of interactive marketing", Там же, с. 156; *CNN Headline News* (9 June 1997).

42. Kathy Rebello, "Making money on the Net", *Editor and Publisher* (1 March 1997), p. 104-118.

43. Deighton, "The future of interactive marketing", там же, с. 156; *CNN Headline News* (9 June 1997).

44. Там же, с. 158. См. также статью Wilson, "Security alarm", там же.

45. См. статьи Ira Teinowitz, "Internet privacy concerns addressed", *Advertising Age* (16 June 1997), p. 6; Teinowitz, "Net privacy debate spurs self-regulation". *Advertising Age* (9 June 1997), p. 36.

46. См. работы Ernan Roman, "Integrated Direct Marketing" (New York: McGraw-Hill, 1988), p. 108; Mark Suchecki, "Integrated marketing: making it pay", *Direct* (October 1993), p. 43.

47. Gary Evans, "Valentine boom for Flying Flowers", *Financial Times* (15 February 1994), p. 22; "Air Miles Members" Newsletter, Air Miles Travel Promotions Ltd. (Winter 1995); Ian Harding, "Trois Suisses change the image of mail order", *The European* (2–8 December 1994), p. 28.

48. Фрагменты этого раздела основаны на высказываниях Terrence II Witkowski, "Self-regulation will suppress direct marketing downside", *Marketing News* (24 April 1989), p. 4. См. также статью Katie Muldoon, "The industry must rebuild its image", *Direct* (April 1995), p. 106.

49. "Hi ho, hi ho, down the data mine we go", там же; John Hagel III and Jeffrey F. Rayport, "The coming battle for customer information", *Harvard Business Review* (January–February 1997), p. 53-65.

مواقف للتحليل

ماركة «فيرجين» التجارية:

لقد اشتريتم شريط كاسيت، وشربتم كوكا كولا، وبعد ذلك ركبتم الطائرة إلى نيويورك. ما الشيء العام في هذا تسألون؟ إن إمبراطورية «فيرجين» التي أسسها ريتشارد برانسون» ليست شركة عادية، من وجهة نظر تسويقية، هي نمط حياة. إلا أن جيل الانفجار السكاني الذي كان في زمانه يعتمد على «برانسون» يشيخ بالتدريج، وها هي «فيرجين» تستعد للتغلغل في سوق الحسابات البنكية المتراكمة الفردية. اسمعوا كلام عم «ريتشارد برانسون» كيف أنه اهتم بسوق الخدمات المالية وسوف تسمعون: «برانسون يهتم بأي اختصاص يحتاج إلى تنظيم». بعد أن ثبت مواقعه بقوة في هذه الماركة التجارية أتاح نمط الخدمة النموذجية والعلاقة الجاذبة سعر: جودة والسعي الحثيث لخرق الجمود من أجل التحسين، أتاح لريتشارد برانسون ومجموعة «فيرجين» أن يحول عمله، متغلغلاً من النظرة الأولى، في فروع اقتصادية غير مرتبطة مع بعضها بعضاً. وفي أي مكان تكون فيه فرصة لزيادة رضى وقبول الزبائن، فإن «فيرجين» تكون موجودة دائماً، هذا ما قاله «جين آن غاديا» المدير التجاري لمجموعة «فيرجين». وهي شيئاً فشيئاً ستغزو كل الفروع والاختصاصات. وهي ماركة تتمتع بالفرادة. ويعتقد المستهلكون أن «ريتشار برانسون» فارس هذه المجموعة عليه ببساطة أن يهتم فيما إذا كان ممكناً القيام بهذا أم القيام به أفضل من ذلك.

Firgin Pirect

في آذار 1955 أسست «فيرجين» مشروعاً مشتركاً مع «نورويتش أونيون» للدخول إلى سوق الخدمات المالية، من خلال استخدام الهاتف كأداة للتوزيع. وبعد أن أصبحت في السوق، أعلنت «فيرجين» هدف وجودها.

الإعلان عن الذات في عالم الخدمات المالية كفارس لا يقاوم. وتطبيق مبدأ تناسب الخدمات البسيطة والنفقات المتدنية حسب اتفاقيات الضمان الاجتماعي وضمان الحياة، أي هناك حيث تم تقويض ثقة المجتمع بسبب الظروف غير المفيدة والضرائب المرتفعة جداً.

البرنامج الذي عرضته «فيرجين» للحسابات البنكية المتراكمة الفردية كان عبارة عن محاولة من ريتشارد برانسون لجذب المستهلكين الجدد إلى السوق المعقدة جداً حسب رأي مالك الشركة. وبعرض منتجها المالي الأول في السوق استعرضت «فيرجين» طريقة جديدة تماماً في التعامل. وتقنية توظيف المال هذه تذكر باستخدام سوق الأوراق المالية «All Shares» وتملك أشياء مشابهة قليلة مع البحث عن مديرين ماليين يقومون باختيار مجموعة الشركات المناسبة للتعامل. وبدا أن المنتج الأول «لفيرجين» الخدمة الأقل كلفة في السوق، والتي لم يتطلب استخدامها التسجيل أو التعويض في حال توقف الاستخدام.

وحتى شهر تموز 1997 امتلكت فيرجين نحو مليار دولار وأكثر، تعود إلى 200 ألف مستهلك، وأما برنامج الخدمات البنكية تحت اسم «فيرجين غروث» فقد تعززت مواقعه كبرنامج مشهور في بريطانيا. إن ظهور فيرجين في أسواق الخدمات المالية أرغم الشركات العاملة فيها على إعادة النظر في عملها مستوحية ومسترشدة بالنجاحات الأولى. امتلكت «فيرجين» عام 1996 أدوات مالية جديدة - ضمان الحياة، الضمان الصحي، الضمان في حال ظهور أمراض خطيرة على الحياة. وأخيراً، وصلت «فيرجين» في 1 تشرين الثاني 1996 إلى سوق التقاعد. إن امتلاك وسائل جديدة في السوق أصبح بمثابة خطوة كبيرة إلى الأمام. والمنتجات المقدمة من «فيرجين» كانت تباع فقط بمثابة سلعة نهائية, بعد ذلك عرضت الشركة خدمة جديدة: مساعدة واستشارات متعددة للمستهلكين لتحديد الخطة المالية الأفضل على أساس التناسب مع الصفات الخاصة والظروف المحيطة.

الاتصال مع المشترين:

القطاع المستهدف من السوق والذي ركزت عليه الشركة جهودها يمكن وضعه بشكل عام كالتالي: الأشخاص من عمر 35 وما فوق. وقد استخدمت الشركة إعلانات مجردة، واستطاعت الاستحواذ على ثقة المستهلكين من المجموعات العمرية الكبيرة.

ويصف البعض الخدمات المالية التقليدية على أنها تجارية تهدف إلى إعداد سلع منوعة لأغلبية المشترين من الأثرياء ويتم الاتصال مع المشترين بشكل مباشر وبمساعدة الهاتف. ولدى «فيرجين ديركت» قاعدتان أساسيتان فيما يتعلق بالاتصال مع المستهلكين.

الأولى: تتعلق بمضمون الرسالة: كل ما يعلن يجب أن يكون عن المشتري ومن أجله. يجب تزوير عدم الحقائق بل استخدامها للتوضيح.

الثانية: تتعلق بكيفية نشر الرسالة - الصوت يجب أن يكون واضحاً، دقيقاً دون خلفية. والدور الأساسي في نشر الإعلانات التجارية لشركة فيرجين لعبة التلفاز، إلا أن المشكلة الأساسية تتعلق بشكل أساسي بمجموع المشاهدين الذين يعتمدون على التسالي وليس على إدراك فهم الأحداث الجادة.

ولذا استبدلته الشركة على أساس الإعلانات المكتوبة. وكان هناك مثل «إذا كان هناك شيء ما يقلكم، كونوا حذرين أنكم ستنامون بشكل سيئ».

تهدف استراتيجية «فيرجين» إلى إعطاء المشتري فرصة مهمة للحصول على تلك المعلومات التي يعتبرها ضرورية له. فإذا اتصل المشتري ليعرف خطة الشركة يُرسل إليه فوراً المجموعة المعلوماتية المناسبة. وبعدها يتصلون به لمعرفة فيما إذا كان راضياً أم لا أم يحتاج إلى معلومات إضافية وفي هذا الأمر تكمن استراتيجية الشركة، التي تقوم على «الوعد، لكن ليس طويلاً».

مركز معالجة اتصالات الزبائن:

يعتبر مركز معالجة اتصالات الزبائن المكان الذي يحصل فيه المستهلكون على خبرة الاتصال مع شركة «فيرجين»، وتم إحداث أنظمة ودية تجاه المشتركين والتي تقدم لهم المعلومات الضرورية بسرعة. كل اتصال مع الزبون يعتبر مهماً، ولذا يتم التفكير فيه بدقة من البداية حتى النهاية، وما إن يقول المشتري شيفرته الخاصة حتى تظهر في قاعدة بيانات الشركة كل الصفقات التي قام بها هذا الزبون مع هذه الشركة. كما أنها لا تتقاسم مع الشركات الأخرى في قاعدة بياناتها. وفي مجال التأمين على الحياة هناك آلية تقضي بتعبئة بعض الوثائق قبل أن يحصل المشتري على المعلومات المهمة له. وقد يكون لهذا الأمر بعض السلبيات من حيث المعاملات الورقية الكثيرة. المشكلة الأساسية لشركة «فيرجين ديريكت» تكمن في نجاح عملها. وللتعامل مع الاتصالات العديدة جداً أثناء الإعلانات التلفازية يكون مركز معالجة الاتصالات مرغماً على دعوة عدد ضخم من عاملي المقاسم الهاتفية.

إن معنى الاتصال مع المشترين يكمن في الوصول إلى العدد المطلوب من الاتصالات ويثبت مركز المعالجة أن وجوده ليس بلا هدف، وهو يشغل البناء كله. وبقدر ما تزداد كمية

اتصالات الشركة سيأتي وقت للاهتمام بآلية غير رسمية وبسيطة للاتصال وجذب مجموعات كبيرة من الخبراء وتأمين تأهيل عالي المستوى لعمال المقاسم.

الأسئلة:

1- ما هي المزايا التي حصلت عليها «فيرجين» نتيجة لاستخدامها أساليب التسويق المباشر في الخدمات المالية بالنسبة للمشترين؟

2- أشيروا إلى العوامل المؤثرة في نجاح الشركة في تطبيق التسويق المباشر.

3- حاولوا تقييم الاتصالات في إحداث ودعم نمط ماركة «فيرجين» التجارية في مجال الخدمات المالية.

4- قيموا قدرة «فيرجين» على مواجهة منافسة البنوك التي تقدم خدمات مماثلة.

5- ما هي المشكلات الرئيسية التي تواجهها «فيرجين ديركيت»!

6- ما هي الاستراتيجية التي يمكن أن تنصحوا بها شركة «فيرجين ديريكت» للحفاظ على ميزة ماركة الشركة في ظروف المنافسة المحتدمة.

المصدر

Richard Wolfe, "Weekend money; putting the pop into PEPs", *Financial Times* (11 February 1995), p. 1; Tony Wood, *Virgin Direct* marketing director; "Weekend money: Branson competes on price — Bond Peps/Smart Money", *Financial Times* (4 October 1995).

تعميم ما تمت دراسته

Freixnet Cava: من لا يغامر لا يشرب الشمبانيا

روبرت ألفاريس دل بلانكو وجيف بانانومب

مدرسة الأعمال في جامعة كاليفورنيا في بيركلي

«فريكسنت كافا» هي الشركة الأسبانية الكبرى في العالم، المنتج والمصدر للنبيذ الفوار». كان على هذه الشركة في 1985 أن تضع استراتيجية جديدة لتوريد منتجاتها إلى سوق الولايات المتحدة ولم يكن هذا القرار بسيطاً، فقد عانت إدارة الشركة من تردد وشكوك كبيرة. في الفترة 1983-1985 عاشت الشركة نمواً باهراً، ولذا كانت عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق بالتغيرات الجادة صعبة، لأنه كما يقول المثل «دع الحسن في مكانه».

قامت إدارة الشركة بحل مسألتين مهمتين بالنسبة لها في السوق الأمريكيـة. والحـديث يدور عن نظام التوريد وإعداد استراتيجية التسويق والإعـلان عـن ماركتهـا التجاريـة. واختـار المصنعون الدوليون للنبيذ الذين يصدرون منتجاتهم إلى السوق الأمريكية شركة واحدة يكـون مقرها عادة في نيويورك بمثابة المصدر العام. وهذه الشركة - المـوزع - تشـتري المنتجـات مـن المورد الأجنبي وبعد ذلك تبيعها لشبكة تجار التجزئـة المنـتشرين في كـل الولايـات والمنـاطق. والضرائب التي يفرضها أولئك المستوردون تشكل 15% من سعر السلعة. وأثناء تطبيـق هـذا النظام يكون المدير المسؤول عن تسويق السلعة والمعين من قبل الشركـة المسـتوردة مسـؤولاً تماماً عن تسويق الماركات الأخرى من النبيذ.

الشركة:

تعتبر «فريكسنت» شركة عائلية تقع في مدينة سـان سـادومي دانويـا في منطقـة ديـل كافا الواقعة على بعد 35 كم تقريباً جنوب شرق برشلونة. وصل حجم مبيعات الشركة في عام 1985 إلى 17100 مليون بيزيتا، حيث 22% من هذا الحجم كـان يـأتي مـن التصـدير. وتـوزع منتجاتها في 40 دولة. ولها ممثليات تجارية في بريطانيا، ألمانيا، الولايات المتحـدة. وأمـا قوتهـا الإنتاجية فتقع في أسبانيا والمكسيك وكاليفورنيا.

المنتجات:

يتم تصنيع النبيذ الفوار (كافا) حسب تقنية تدعى «ميتودشـامبينواز» حيـث المرحلـة الثانية منها تكون في تعبئة المشروب في زجاجات. والنبيذ الفوار المنتج حسب هـذه التقنيـة - يمكن أن يدعى شامبانيا - في مقاطعة شامبان في فرنسا فقط. وعلى العلامة الورقية لزجاجـات النبيذ المصنعة خارج هذه المنطقة يمكن أن يشار إليها بكلمات «ميتـود شـامبينواز» وحسـب قرار الاتحاد الأوربي فإن استخدام هذا الوصف ممنوع لفترة ثماني سنوات.

الأسلوب الأخر لإنتاج النبيذ الفوار يسمى أسلوب «غران فاص»، حيث المرحلـة التاليـة من عملية تصنيعه تكون في تعبئته في براميل وليس في زجاجات وتكون العملية أسرع بكثـير. وتكلفتها قليلة لكن جودته أسوأ. وتنتج «فريكسنت» خمسة أنواع من نبيذ «كافا». وكل نوع يتمتع بمذاق خاص.

التوريدات الدولية:

في نهاية الحرب العالمية الثانية بدأت «فريكسنت» هجوماً واسعاً عـلى الأسـواق الدوليـة، وقد زار رئيس الشركة ومديرها العـام خوسـيه فيريـر العديـد مـن الـدول الأوربيـة للبحـث عـن

إمكانية تصدير منتجاته. لم يوافق شركاؤه في العمل على فكرته التوسعية هذه. ويتذكر فيرير قائلاً: «في أحد الأيام في أحد اجتماعات منتجي «كافا» أشار أحد زملائي إلى أن كل هذه الأعمال التصديرية لا طائل منها. واتهمني في السعي إلى القيام برحلات سياحية ونصح بنسيان أيّ أعمال خارج أسبانيا لأنني لم أتمكن من بيع زجاجة نبيذ واحدة خارج حدود أسبانيا».

كانت بريطانيا هي الدولة الأولى التي تم اختيارها لتصدير النبيذ، ويعود سبب ذلك إلى أن معدل استهلاك النبيذ فيها كان مرتفعاً جداً، وكذلك بسبب عدم وجود مزارعي العنب فيها. وكان الاستهلاك يعتمد على الاستيراد فقط. إلا أن «فريكسنت» واجهت صعوبات كثيرة في هذه السوق وتعود أسبابها إلى الاتجاه التقليدي للمستهلكين البريطانيين نحو المنتجات الفرنسية والسمعة غير المعروفة للمنتجات الأسبانية. ويشرح فيرير ذلك قائلاً: «نحن نعتقد أنه لتسويق منتجاتنا في السوق لا بد من توحيد الجهود مع شركة بريطانية لأن المستهلكين لا يرغبون في شراء النبيذ من موزع أسباني. لقد عثرنا على هذه الشركة، لكن بعد مضي عامين لم تستطع تحمل الخسائر، وكان علينا أن نبحث بأنفسنا عن شريكين آخرين، واللذين خرجا أيضاً من «اللعبة». وكان علينا أن نعتمد على قوانا الخاصة».

حصلت الشركة البريطانية الجديدة على اسم «دايركت واين سوبلاي». كانت آمال «فريكسنت» على السوق البريطانية مبالغاً فيها جداً، وقد باعت مجموعة «فيركست» في عام 1984، 45000 زجاجة فقط في بريطانيا ويجب الاعتراف بأن هذه النتائج غير مقبولة إطلاقاً، آخذين بالحسبان ثماني سنوات من العمل أمضيناها على ترويج هذه الماركة. ويورد فيرير إيضاحات إضافية حول ذلك فيقول: «لقد حمّلتنا «دايركت واين سوبلاي» عبئاً ثقيلاً. كان علينا أن نتقبل فشلها، إلا أننا لم نقم بهذه الخطوة. اعتقدنا أنه في نهاية المطاف ستحيا الشركة من جديد إذا تمكنا من إعداد مجموعة ديناميكية وإبداعية مكان المجموعة المحافظة التي حاولنا الحفاظ عليها لثماني سنوات. وإذا لم يساعدنا ذلك فإننا سنبيع الشركة لشخص ما يتمتع بالحماس والذي لم يفقد الثقة في نجاحنا، إن كان في السوق الداخلية أو الخارجية. إذا حققنا ذلك فإننا سننقذ نحو 200 ألف إلى 300 ألف جنية إسترليني كنا قد استثمرناها في هذا العمل».

تطلبت المرحلة الأولى من التوسع دوليا أكثر من ثلاثين عاماً، وتمكنت من خلالها «دايركت واين سوبلاي» من التغلغل في أسواق عدة دول أوربية. وتم امتلاك «فريكسنت» في الولايات المتحدة من قبل وكيل خاص في ولاية نيوجرسي الذي كان عليه أن يهتم بمسائل

استيراد المنتجات وتسويقها في أراضي الولايات المتحدة. ونظام التسويق هذا الـذي عمـل فيـه شـخص واحـد فقـط للاسـتيراد في كـل الـبلاد كـان يتناسـب مـع النظـام المسـتخدم لشركـة «فريكسنت» في أوربا.

بدأت المرحلة الثانية من التوسع دولياً للشركة في الثمانينيات من خلال تأسيس فـرعين تجاريين لها، واحد في الولايات المتحدة والآخر في ألمانيـا. وحجـم تصـدير الشركـة إلى الولايـات المتحدة خلال الفترة ما بين الستينيات والثمانينيات ارتفع بشـكل ملحـوظ، وتوصـلت الشركـة إلى نتيجة مفادها أن ممثلاً واحداً في الشاطئ الشرقي لا يكفى لتشمل كل البلاد لأن الأسـواق الإقليمية في الولايات المتحدة تتميز بتنوعها الكبير. وفي عام 1978 قررت إدارة الشركـة تعيـين مستشار لترويج منتجات النبيذ الذي كان عليه مساعدة الممثل أو الوكيل التجاري للشركـة في تنظيم توريد المنتجات إلى الولايات التي لهذا السبب أو ذاك بدت خارج مجال نفوذ الشركـة، وكذلك زيادة حجم المبيعات في تلك الولايات التي كانت الشركة قد تغلغلت فيها.

في عام 1980 انتهت الفترة الزمنية للاتفاق مع هذا الوكيل، وعوضاً عن تحديد مفعول الاتفاق افتتحت الشركـة فرعـاً جديـداً في ولايـة نيـوجرسي وأطلقـت عليـه اسـم «فريكسـنت USA» وتم اتباع استراتيجية جديدة تقـوم عـلى عـدم المركزيـة، وهـذا أتـاح للشركـة تنظـيم وجودها بقوة في كل سوق من خلال تركيز الجهود التي يبذلها كل موزع على سـوقه الخاصـة التي يتواجد فيها.

وأمّن الفرع الجديد للشركة دعماً تسويقياً، ويصف مدير الاسـتيراد في مجموعـة شركـة «فريكسنت» ذلك قائلاً:

«يساعد المكتب المستوردين - المـوزعين، مـن خـلال حـل المسـائل المتعلقـة بالدعايـة. والتحميل والنقل. وفيما يتعلق بالدعم الإعلاني، فإنه يتم مـن خـلال أربـع طـرق، أولاً: يعقـد المكتب اتفاقاً للدعاية في المجال الوطني العام. ثانيـاً - ينسق سـلوك هـذه الحمـلات الدعائيـة مع الموزعين الإقليميـين. ثالثـاً: يـدير كـل الدعايـة المشـتركة التـي يقـوم بهـا فـرع الشركـة في نيوجرسي مع الموزعين بشـكل غـير مبـاشر. رابعـاً: يضـع ويعـد المـواد الإعلاميـة لكـل النقـاط التجارية. ويدير ويشرف المكتـب أيضـاً عـلى توزيـع احتيـاط المنتجـات بـين المـوزعين ويقـوم بالأعمال الإضافية من أجل «فريكسنت Sa».

في الوقت الحالي يعمل في الفرع 12 أميركياً، والنفقـات العامـة لهـذا المكتـب بمـا فيهـا الأجور تشكل نحو 600 ألف دولار. ولا يشمل هذا المبلـغ نفقـات الدعايـة وحركـة السـلع في السوق.

المرحلة الثالثة من التوسع الدولي للشركة بدأت من إحداث قدرات إنتاجية جديـدة في المكسيك والولايات المتحدة. والزجاجـات الأولى المصـنعة في المكسـيك عرضـت للبيـع في عـام 1986. ويمتلك المعمل نحو 50 هكتاراً من الكروم، وأما حجم الإنتاج فيبلغ مليـون زجاجـة في العام. والحجم العام للاستثمارات في هذا الإنتاج بلغ 500 مليون بيزيتا. وتعرض منتجات هذا المعمل للبيع في المكسيك وفي دول أميركا اللاتينية. والسبب الذي أرغم الشركـة عـلى افتتـاح المعمل في المكسيك هو أن أكثر من 20 سنة كانت السوق المكسيكية مغلقة لاسـتيراد «النبيـذ الفوار».

وتم افتتاح المعامـل الإنتاجيـة الأميركيـة «فريكسـنت سـونوما شـامبان كـاف» في عـام 1985. ويقع المعمل في مقاطعة كارنيروس» شمال سان فرانسيسكو. ويمتلك 180 هكتـاراً مـن الكروم، وحجم الإنتاج يصل إلى مليون زجاجة سنوياً، وتـم الانتهـاء مـن بنـاء المعمـل في عـام 1986 وتطلب ذلك 6 ملايين دولار، وترأس قسم فريكسـنت الـدولي مـدير التصـدير «رامـون ماسيا».

إحداث مشاريع مشتركة:

تسعى إدارة «فريكسنت» إلى استيعاب وإدخـال طـرق جديـدة لتوسـيع أعمالهـا عـن طريق إحداث المشاريع المشتركة. زد على ذلك اشـترت الشركـة مشروعـين مـن شركـة أسـبانية معروفة «روماسا»، وذلك بهدف إنتاج النبيذ لشركة أميركية واحدة تعتبر «مالكاً لماركـة».بـول شينو».التجارية، ويقول «فيرير»:

بدؤوا بعرض منتجات شركة «فريكسـنت»، لكـن سرعـان مـا أعلنـوا أن لا منتوجنـا ولا أسعارنا تعجبهم، ويسعون للبحث عن شركاء آخرين. وبعد مضي وقت عادوا من جديـد إلينـا وأعربوا عن رغبتهم في التعاون حسب الشروط القديمة».

في عام 1984 توجهت إدارة شركة «دوميـك».الكـبرى لتصـنيع النبيـذ، وتتمتـع بشـهرة كبيرة في الأسـواق الأميركيـة والأسـبانية وعرضـوا علينـا تأسـيس مشروع مشـترك، وكـان اسـمه «ليمبي».

السوق الدولية للنبيذ الفوّار:

في عام 1984 كان الإنتاج العـالمي للنبيـذ الفـوار حـوالي 120 مليـون زجاجـة (بزيـادة 16.8% عن عام 1979). وكان المنتجون الأساسيون لـه: فرنسـا (25%) ألمانيـا (17%) الاتحـاد السوفياتي سابقاً (17%)، إيطاليا (13%) أسبانيا (8%)، وهـذه الـدول الخمـس هيمنـت عـلى

91% من حجم الإنتاج العام، والدول الأربع الأخيرة زادت بقوة من حجم إنتاجها للنبيذ مقارنة مع العام 1979. والدول المصدرة الأساسية كانت (فرنسا 13 مليون زجاجة سنوياً)، إيطاليا 10 ملايين زجاجة، أسبانيا 2.9 مليون زجاجة. والدول المستوردة الأساسية هي الولايات المتحدة (7 ملايين زجاجة سنوياً) ألمانيا (6.8 مليون زجاجة سنوياً) بريطانيا (2 مليون زجاجة سنوياً). والمنتجات المصنعة من النبيذ شكلت الجزء الأعظم من حجم الإنتاج العام.

والسوق الألمانية كانت الأضخم في العالم - يباع 28 مليون زجاجة سنوياً. وبعدها تأتي الولايات المتحدة - 17 مليون زجاجة، فرنسا - 16 مليون زجاجة، كما تتصدر ألمانيا في استهلاك النبيذ حسب عدد السكان - 5.5 زجاجة في السنة، والولايات المتحدة (3.7 زجاجة)، فرنسا (2.3 زجاجة) الاتحاد السوفياتي سابقاً (1.7 زجاجة).

سوق النبيذ في الولايات المتحدة

تعتبر الولايات المتحدة أحد المنتجين العالميين الأساسيين والمستهلكين والمستوردين للنبيذ. وعلى الرغم من أن استهلاك الفرد هنا من النبيذ ليس الأعلى في العالم، إلا أنه يزداد بقوة لا سيما في المناطق الكبرى، كاليفورنيا والساحل الشرقي وتكساس. وبين العام 1978-1982 ازداد الاستهلاك حسب عدد السكان من 1.75 إلى 2.69 زجاجة في كولومبيا، ومن 1.31 إلى 1.77 في كاليفورنيا. وفي الفترة ما بين 1975-1984 ارتفع استهلاك النبيذ من 7.1 مليون زجاجة إلى حوالي 16.3 مليون زجاجة.

إن تحليل توزيع حجم المبيعات حسب الأشهر أتاح توضيح الصورة الملفتة للنظر. في عام 1984 بدا أن شهر تشرين الأول أكثر إنتاجية (18.2% من حجم المبيعات في هذا العام. وتشرين الثاني وكانون الأول 12%، وأيار 10%، شباط 4.2%، وهذا يدل على موسم الطلب الخاص بهذا المجال.

تتألف السوق الأميركية من النبيذ من أربعة قطاعات سعرية، وتفضل أميركا أن تبيع النبيذ بقيمة 4 دولارات والنبيذ الإيطالي والأسباني في قطاع من 4-9 دولارات، والإيطالي والكاليفورني يهيمن على قطاع 9-10 دولار. والشمبانيا الفرنسية تهيمن في قطاع 15 دولار.

وارتفع حجم مبيعات النبيذ في السوق الأميركية في الفترة ما بين 1979-1984. واحتل النبيذ الإيطالي «آستي» المرتبة الأولى عام 1984، (51.1% من كل أنواع النبيذ). بعد ذلك الشمبانيا الفرنسية (24.5%)، والإسبانية (21.9%). وأكثر شهرة كانت تتمتع بها ماركات «فريكسنت». و«توستى» و«مارتيني» و«روسي».

سياسة «فريكسنت» التسويقية في الولايات المتحدة

ابتداءً من عام 1973 تطور حجم مبيعات منتجات «فريكسنت» في الولايات المتحـدة، ومن عام 1980 ازداد حجم مبيعاتها وسـطياً سـنوياً إلى 50% وأكـثر. وفي عـام 1985 شـكلت السوق الأميركية أكثر من 70% من استيراد الشركة.

ويشمل هذا الرقم مبيعات ماركات «فريكسنت» بما فيها «ليمبي وبول شينو». هنـاك خمسة موزعين للشركة في السوق الأميركية: المسـتوردون الوطنيـون، أي عـلى مسـتوى الـبلاد، والمستوردون الإقليميون، والسماسرة، والموزعون بالجملة، وتجار المفرق. هؤلاء الأخيرون ثلاثة أنواع: تجاريون ومتخصصون في بيـع النبيـذ، والنـوادي المشـكلة لمتـذوقي النبيـذ. و75% مـن المبيعـات تـتم في السـوبر ماركـات ومحـالّ بيـع النبيـذ. والبـاقي 25% في المطـاعم والبـارات والفنادق.

ويؤكد أحد موظفي الشركـة أن الدعايـة تعتـبر العـنصر الأهـم في اسـتراتيجية الشركـة التسـويقية في الولايـات المتحـدة. وفي عـام 1985 خصصـت 4 ملايـين دولار لحركـة سـلعها في السـوق ومليـون دولار للأسـواق الخارجيـة. ومـن الأربعـة ملايـين دولار هنـاك مليـون دولار للدعايـة في الـبرامج التلفازيـة في 12 سـوق إقليميـة، و 2 مليـون دولار للإعـلان في المجـلات القومية، و 500 ألف دولار للدعاية المشتركة، و 300 ألف دولار للعلاقات العامـة، 100 ألـف دولار للإعلانات الطرقية.

كان العنصر الأساسي لنجاح الشركة في الولايات المتحدة تصميم الزجاجة، ويقول رئيس الشركة في الولايات المتحدة «بيل كروزنغ»، مفسراً العوامل المهمة لنجاح الاستراتيجية:

«النجاح الذي تحقق في الولايات المتحدة، يفسر من خلال التصميم الناجح للزجاجـة» ويضيف قائلاً: «لقد أدركنا أن هناك أربعة أسـواق لنبيـذ «كافـا» في الولايـات المتحـدة، الأولى للنبيذ ذي الجودة المتدنية وبسعر متدن، والثانية - للنبيـذ المتوسـط، والثالثـة - للنبيـذ عـالي الجودة والمكلف، والرابع - للنبيذ ذي الجودة العليا جداً».

إن القوة العاملة الرخيصة وتوفر مواد الخام ضمنت للمنتج الأسباني قدرة عالية على التنافس (من ناحية الأسعار) بالمقارنة مع منتجي النبيذ الفرنسـيين والإيطـاليين والأميركيـين. فسعر كيلو غرام من العنب في منطقة «كافا» يعادل 25-30 بيزيتـا، وفي منطقـة «شـامبان» فيساوي 23 فرنكاً وفي الولايات المتحدة تتراوح أسعار الشمابانيا الفرنسية من 15-20 دولاراً، النبيـذ الأسـباني مـن 4-5 دولارات للزجاجـة، سـعر «كـوردون نيغـرو» مـن 6-7 دولارات للزجاجة. والتعرفة الأميريكة للنبيذ الأسبانية تتراوح ما بـين 15-20% مـن السـعر. والقيمـة

الأساسية لمنتجات «فريكسنت» تشكل المـواد الخـام والعمـل والإنتـاج 60%، و 40% الباقيـة للنفقات الإدارية والتسويقية. وإدارة الشركة ليست راضية عن هذه النفقات.

وتبين لها أن فعالية التوظيف والاستثمار في الإعلان غير كافية، ولم يكـن نائـب الـرئيس راضياً عن ذلك، وهو المسؤول في الولايات المتحـدة عـن المنطقـة الشـمالية الشرقيـة، ولا عـن مستوى الخدمة الذي تؤمنه الشركة، واقترح على رئيس الشركة «فيرير» تأسـيس شركـة إعـلان خاصة بالشركة تقوم بالعلاقات العامة أيضاً. وأسبابه كانت كالتالي:

إن ميزانيتنا المخصصة للإعلان والعلاقات العامة ليسـت كبـيرة للشركـات الكـبرى التـي تختص بالإعلان والعلاقات العامة. ولـذا يكلفـون مـوظفيهم الصـغار لخدمـة شركتنـا وهـم لا يستوعبون تفاصيل ودقة سوق النبيذ. ولذا يمكن أن نكلـف المـوظفين العـاملين لـدينا للقيـام بمهمة الدعاية والعلاقات العامة إن أحدثنا شركة الإعلان الخاصة بنا. وهذا يـؤمن لنـا فاعليـة قصوى في الاستثمار للدعاية وكل موظف لدينا سوف يستطيع في هذه الحالة أن يولي اهتماماً كبيراً بعمل الإعلان والعلاقات العامة.

استيعاب قطاع الأسعار العالية في السوق الأميركية

قررت الشركة البدء بتوزيع ماركتها «غلوريا فيرير» في سوق الولايات المتحدة في قطـاع الأسعار العالية. وهذا سرعان ما جعل من «كافا» منافساً لمنتجي النبيذ من كاليفورنيـا. ويبـاع نبيذ «غلوريا فيرير» بـ 13-16 دولار لقاء الزجاجة ويفسر «فيرير» ذلك بقوله.

نتوقع أن يتمكن موزعونا من عرض تشكيلة واسعة من السلع التي تتمتع بالطلـب في السوق، ونعتقد أنه بالنسبة للنبيذ مـن كاليفورنيـا سـتفتح آفـاق جيـدة. هنـاك العديـد مـن المطاعم والبارات حيث يُباع نبيذ كاليفورنيا ومنهـا نبيـذ «كافـا» مـن كاليفورنيـا، حيـث يُبـاع بسعر أعلى مـن الفـرنسي. يمكننـا الـدخول إلى قطـاع الأسـعار المتدنيـة (أقـل مـن 4 دولارات للزجاجة)، من ماركة «دوبوا» مثلاً، لكن لا نرغب في المغامرة بالإساءة إلى سمعة نبيذ أسـبانيا في الولايات المتحدة. فنحن نملك عنبنا الخاص ومعاملنا الخاصة، وكـل هـذا مـن أجـل تـدعيم صورتنا في عيون المستهلكين. وهذا من دون شك سيكون مشجعاً لمبيعات منتجاتنا في الولايات المتحدة.

وبيعت ماركة «غلوريا فيرير» من قبل المستوردين الذين كانوا يسـوقون نبيـذ «كافـا» المنتج في أسبانيا. وهؤلاء الموزعون باعوا تشكيلة واسعة من المنتجات، وكان مـنهم مـن يملـك شبكة من البائعين لبيع النبيذ في كل مكان.

نظام الترويج الجديد

في أيلول 1985 أعدت شركة «فريكسنت الولايات المتحدة» نظاماً جديداً لترويج منتجاتها في الولايات المتحدة. ولم يكن في هذا النظام مكان لمنصب الوكيل الوطني والسمسار. وكان من المفترض أن تحافظ الشركة على النظام الحالي للتنسيق الإداري والتسويق والدعاية. ويقضي هذا النظام بتوسيع مناصب معينة للمستوردين. وهؤلاء كان عليهم القيام ليس بمهمات التوزيع فقط، بل تمثيل الشركة في بعض المناطق.

ويهدف النظام الجديد إلى إلغاء منصب المستورد الوطني وتأسيس منصب جديد لتاجر الجملة لكل ولاية يقوم بمهام المستورد الأول وممثل الشركة وتنسيق العمل مع الآخرين. وكان على مكتب الشركة أن يقدم المساعدة لكل الشبكة الوطنية من المستوردين بإرسال الطلبات إلى أسبانيا والتعامل مع مصانع العنب في مسائل متعلقة بتوريد المنتجات وقرارات حول مسائل النقل.

وكان على مكتب الشركة أيضاً أن يهتم بالميزانية التسويقية الوطنية المخصصة للدعاية والعلاقات العامة. وتقديم المساعدة للمستوردين المحليين في إعداد خططهم الإعلانية والإقليمية وحركة السلع في السوق.

وأثناء تطبيق هذا النظام الجديد لتسويق منتجات «فريكسنت» سيتم تحقيق النجاح للمستوردين الإقليميين أيضاً. وسوف يعدون برامجهم الخاصة للإعلان وحركة السلع في السوق. إن روعة هذا النظام تكمن في أن برامج الاستثمار المشارك لا تتطلب من الشركة استثمارات وتوظيفات مالية جديدة لأنها ستحول من خلال 15% من الأرباح التي يجب أن تدفع للمستورد الوطني.

يقضي النظام الجديد للتسويق وجود قائمة بالتزامات وحقوق المستوردين وفي حال استخدام وتطبيق هذا النظام فإن كل مستورد سيوقع عقداً يلتزم فيه بما يلي:

1- يجب أن يكون عند كل مستورد ترخيص لخدمة المنطقة المناسبة.

2- المستورد الأول يجب أن يتحرك في السوق وتسويق كل ماركات النبيذ من الشركة في المنطقة المخصصة له.

3- يجب عليه أن يحجز احتياطاً مناسباً من كل ما يحتاج لخدمة الطلب في فترة تمتد حتى 90 يوماً.

4- كل طلب يجب أن يعتمد على شيكات مناسبة.

5- يجب على المستورد الأول أن يبلغ الشركة فوراً عن البائعين الذين اختارهم وعليه إبلاغ الشركة أيضاً عن كل المبيعات التي قام بها كل موزع بالجملة أو تاجر مفرق يعمل خارج المنطقة المخصصة له.

6- يجب على المستورد الأول أن يقدم للشركة تقارير شهرية عن استخدام احتياط المنتجات.

7- يجب على المستورد الأول أن يولي اهتماماً مناسباً لكل ماركات المنتجات من «فريكسنت Sa».

8- يجب على المستورد الأول أن ينسق برامج التسويق وحركة السلع في السوق مع المكتب التسويقي للشركة في أميركا، وأما الحملات الإعلانية - فمع وكالة «فريكسنت» الدعائية.

10- عشر ماركات أساسية من نبيذ «فريكسنت» يجب أن تكون دائماً متوفرة ومعدة للبيع من قبل كل الموزعين.

11- يجب أن تتوافق برامج المستوردين الأوائل في الدعاية والتسويق مع البرامج التسويقية الدولية والوطنية للشركة ولا تتناقض مع مصالح حماية الماركة التجارية. والجزء الأساسي من كل هذا هو تجزئة المنتجات.

12- يجب على المستورد الأول أن يقدم كل ستة اشهر على الأقل لإدارة «فريكسنت الولايات المتحدة» وكل نواب الرئيس الإقليميين نسخة من الأسعار، وأسعار الموزعين العاملين على بيع المنتجات من شركة «فريكسنت».

13- يجب على المستوردين الأوائل أن لا يقدموا لإدارة «فريكسنت» أو إلى نواب الرئيس الإقليميين أيّ معلومات مضللة. وعلى «فريكسنت» أن تحصل على معلومات عن حجم المبيعات المتوقع والحقيقي للمستورد الأول خلال 60 يوماً.

وكما أكد أنصار هذا النظام فإن هذا الأسلوب يجب أن يقلص نفقات الشركة. ويمكن من خلال ذلك دفع المال لنشاط كل مستورد يقوم بمهماته من خلال تمثيله للشركة ويغطي نفقات الإدارة المتعلقة بعمل كل ممثل للشركة.

وكان أنصار هذا النظام يأملون من أنه سيكون إيجابياً ومقبولاً من شبكة تجار التجزئة. وافترضوا أنه في حال استخدامه سيشعر كل المستوردين بالمسؤولية تجاه الشركة أكثر من قبل. كما أمل أنصار هذا النظام بعقد مؤتمر عام للمستوردين في أيار 1986 في أسبانيا، وكانوا ينوون تأسيس جوائز تمنح لأفضل مستورد بالسنة وللحملة الأفضل في حركة السلع في السوق، وللدعاية الأفضل.

ويقول «أرماندو غافيديا»:

«أعتقد أن أغلبية الموزعين لدينا سيكونون أصدقاء وستتشكل لديهم علاقة جيدة تجاه الشركة. وهذا يخلق مشاعر إيجابية عديدة ويخلق جواً من الوفاء للشركة عموماً. وهذا بدوره، يشكل قواعد جيدة لتطوير الشركة في المستقبل وتوسيع أسواق الترويج في الولايات المتحدة».

إلا أن لدى المنتقدين آراء أخرى بخصوص ذلك.

1- لا يكفي عدد المديرين في «فريكسنت» حالياً، من أصحاب الخبرة الكافية لتطبيق هذا النظام.

2- المغامرة المالية في حال تطبيق النظام الجديد ستزداد بقوة لأنه سيكون على الشركة أن تتعامل مع 50 شركة في الولايات المتحدة وما يتعلق بهذه المغامرة من الصعب تقييمه.

3- الأموال التي سيتم توفيرها من خلال تقليص عدد المستوردين، ستنفق على تنظيم «فريكسنت Sa».

4- لن يكون النظام الجديد مقبولاً بشكل إيجابي من قبل تجار الجملة المعتادين على العمل في ظروف أخرى.

5- إذا انتهى إدخال الاستراتيجية الجديدة للتسويق بفشل ذريع، سيكون لهذا الأمر عواقب خطيرة وطويلة الأجل لنشاط الشركة التسويقي في الولايات المتحدة.

الأسئلة:

1- قارنوا ما بين عمل شركة «فريكسنت» في أسواق بريطانيا والولايات المتحدة؟

2- فيم يكمن خطأ السياسة التسويقية لـ «فريكسنت» في بريطانيا؟

3- عددوا طرق تسويق المنتجات وتنظيم العمل المشترك مع المستوردين الذين استخدمتهم الشركة في سوق الولايات المتحدة.

4 - فيم تكمن مزايا كل طريقة من هذه الطرق؟

5- هل كان على «فريكسنت» أن تغير نظامها التسويقي؟ وفيم تكمن مزايا وسلبيات نظام التسويق الحالي والمقترح؟

6- كيف تغيرت العلاقات المتبادلة مع المستوردين وما هي آفاق العمل والاعتماد عليهم أثناء الانتقال من النظام الحالي إلى النظام المقترح للتسويق؟

الفهرس

الفصل الأول

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس

هذا الكتاب ...

يتناول الجزء الخامس والأخير من مجموعة كتب التسويق موضوع الترويج وتوزيع السلعة وإيصال المعلومة إلى المستهلك والحصول على رد الفعل الضروري منه، وذلك عن طريق أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة ومجموعات الترويج كالإعلان والتحفيز والاتصال مع الرأي العام.

ويستعرض الكتاب عملية توزيع السلعة والعوامل المؤثرة في إدراك القرارات والأعمال التي تتخذها الشركة بهدف توزيع السلع والخدمات، ومقدار التأثير الذي تقوم به التقنيات المعلوماتية والاتصالية على وظائف التوزيع وتجارة التجزئة. ويدرس العوامل التي تحدد علاقة التاجر مع المشتري كالسرعة والضمان والراحة المقدمين من قبل التاجر.

ويبحث كذلك في قنوات التوزيع ومهماتها الأساسية وكيفية عثور الشركات على الأساليب الفعالة والاقتصادية للخدمة وتلبية احتياجات أسواقها المستهدفة. وتأثير الثورة التي حصلت في العقد الأخير في مجال تقنيات الاتصال والمعلوماتية على العمل التسويقي كالهواتف والتلفاز والكمبيوتر والإنترنت.

... الناشر





هاتف: 00963 11 5627060
فاكس: 00963 11 5632860



هاتف: 00963 11 5617071
فاكس: 00963 11 5613241



ISBN 978-9933-18-287-8

Marketing